



Tesis de Doctorado

**REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN EN INTERNET.
MEDIO AMBIENTE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA
EN MÉXICO**

Autor: José Alberto Gómez Isassi

Director: José Pereira Fariña

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE DOCTORADO

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN EN INTERNET.

Medio ambiente y participación ciudadana en Internet.

Tutor del trabajo

Firma del Interesado

José Pereira Fariña

José Alberto Gómez Isassi

Santiago de Compostela, Abril 2013



Agradecimientos

A mis padres,
a la Universidad Autónoma de Tamaulipas,
al director de esta tesis, José Pereira Fariña,
y a *Asia* por su colaboración y paciencia.

Resumen

Las características de las redes sociales y la comunicación en Internet son un gran reto para las organizaciones que buscan promover la participación ciudadana en temas relacionados al medio ambiente, especialmente en México. El calentamiento global y otros problemas medioambientales son en el siglo XXI, probablemente la mayor amenaza que enfrenta a la humanidad. En la actualidad, el gran avance en tecnologías de información y comunicación y el aumento de la penetración de Internet en la sociedad, hace indispensable para las organizaciones conocer los aspectos fundamentales de la comunicación en Internet.

El nivel de conectividad en Internet de un país es un indicador que señala los retos y las oportunidades que las organizaciones deben conocer para la formulación de las estrategias de comunicación online. Aspectos como el tipo de contenido compartido, la arquitectura de la información, dinámicas de participación, son características propias de la Web 2.0 que las organizaciones deben conocer para aprovechar la oportunidad de contactar con los millones de personas que utilizan las redes sociales en Internet.

La presente tesis estudia la comunicación en Internet del caso de la Semana Nacional para la Conservación 2012, un evento de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp), organización mexicana que tiene como propósito fomentar la participación ciudadana en actividades relacionadas con el medio ambiente.

La metodología utilizada es propia de los estudios de campo, haciendo una triangulación metodológica que incluye técnicas cuantitativas, cualitativas y, luego una mezcla de los dos.

Como hipótesis principal, suponíamos que la comunicación a través de las redes sociales genera participación ciudadana en los eventos vinculados al medio ambiente. No discutimos que en muchos casos la comunicación en redes sociales genera movimientos sociales. Sin embargo, contrario a la tendencia cultural actual sobre la creencia de que redes sociales mueven participación, en este trabajo hemos demostrado que todos los eventos que se promueven en las redes sociales no siempre generan participación. Éste es el caso de la Semana Nacional para la Conservación 2012.

Abstract

Internet communication and the characteristics of social networks represent a big challenge for organizations that want to promote citizen participation on environmental related events, especially in México. On the 21st century, global warming and other environmental challenges represent the biggest challenges facing humanity. In today's world, the rapid development in communication and information technologies demands that organizations know the fundamental aspects of online communication.

The level of online connectivity of a country is an indicator that signals the challenges and opportunities that organizations must be aware of before elaborating online communication strategies. The kind of content shared online, the architecture of information, participation dynamics, these are some of the fundamental aspects of the Web 2.0 that organizations must know about in order to fully use the capabilities arising from the opportunity of connecting with millions of people that use social networks on the Internet.

This thesis studies the online communication case of the *Semana Nacional para la Conservación 2012*, an event organized by the Comisión Nacional de Áreas Protegidas (Conanp), which has the purpose of promoting citizen participation in events that have a relation with the environment.

The methodology used in this work is typical of field of study, making a methodological triangulation technique including quantitative, qualitative, and then a mixture of the two.

As main hypothesis, we supposed that online communication through social networks induce citizen participation in events related to the environment.

We do not argue that in many cases social network communication generates social movements. However, contrary to the current cultural trend on the belief that social networks create participation, in this paper we have shown that all events that are promoted in social networks do not always generate participation. This is the case of *Semana Nacional para la Conservación 2012*.

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	9
INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	16
METODOLOGÍA.....	20
MARCO TEÓRICO	23
Los modelos de la comunicación.....	26
Redes Sociales	41
<i>Redes Sociales en Internet.....</i>	<i>43</i>
<i>Comunidades virtuales y orgánicas</i>	<i>47</i>
<i>La Sociedad Red.....</i>	<i>49</i>
<i>La Sociedad de la Información y del Conocimiento.....</i>	<i>50</i>
<i>La digitalización de la cultura.....</i>	<i>54</i>
<i>Las características de los usuarios en la sociedad red.....</i>	<i>56</i>
<i>La comunicación inalámbrica</i>	<i>58</i>
<i>Autocomunicación de masas.....</i>	<i>59</i>
<i>La brecha digital en la sociedad.....</i>	<i>61</i>
Teorías sobre el estudio de las redes sociales.....	64
<i>Análisis sociométrico y teoría de grafos.....</i>	<i>66</i>
<i>Configuraciones personales y “cliques”: estabilidad, cohesión e integración en la estructuración de comunidades.....</i>	<i>69</i>
<i>Redes Totales y Parciales: conflicto y cambio.....</i>	<i>71</i>
<i>Redes sociales en la era de la información.....</i>	<i>75</i>
<i>El estudio y análisis de las Redes Sociales en el nuevo paradigma tecnológico</i>	<i>76</i>
Espacios Democráticos en Internet para la Participación Ciudadana.	78
<i>El ser ciudadano.....</i>	<i>79</i>
<i>El nuevo espacio para la participación</i>	<i>80</i>
<i>La E-participación</i>	<i>82</i>
<i>E-Gobierno.....</i>	<i>83</i>
<i>Las TIC y sus efectos en la relación entre gobierno y sociedad.</i>	<i>84</i>
<i>Limitaciones</i>	<i>88</i>
Relaciones Públicas 2.0	90
Dinámicas de participación en la red	93
Inteligencia Colectiva.....	96
<i>Multitudes Inteligentes</i>	<i>98</i>
<i>Sabiduría de las Multitudes</i>	<i>99</i>
<i>Arquitectura de la Participación.....</i>	<i>100</i>
<i>Sistemas de inteligencia colectiva.....</i>	<i>102</i>
<i>La apertura de los sectores a la colaboración.....</i>	<i>103</i>
<i>Haciendo frente al dilema tecno-social.....</i>	<i>105</i>
Medio Ambiente.....	107
<i>Medioambiente y Ecología</i>	<i>108</i>

<i>El medio ambiente en la conciencia social.....</i>	<i>109</i>
<i>Medio ambiente y sociedad.....</i>	<i>110</i>
<i>La participación política de la sociedad en temas sobre el medio ambiente.....</i>	<i>113</i>
<i>Medios de comunicación y medio ambiente.....</i>	<i>115</i>
<i>Medio ambiente y la psicología de la sociedad.....</i>	<i>116</i>
<i>Las TIC, el medio ambiente y la tercera revolución industrial.....</i>	<i>117</i>
<i>La comunicación sobre el medio ambiente, la gestión de las TIC y la sociedad.</i>	<i>119</i>
Marco de Referencia.....	120
<i>Población de México.....</i>	<i>120</i>
<i>Economía de México.....</i>	<i>120</i>
<i>Internet en el mundo.....</i>	<i>120</i>
<i>México y el Internet.....</i>	<i>120</i>
Distribución de la penetración de Internet por región.....	121
Edad de los usuarios de Internet.....	122
Participación en Internet por género.....	122
Participación de los usuarios de Internet por nivel socioeconómico.....	123
Lugares y promedio de uso de Internet.....	123
Principales hábitos de los usuarios de Internet.....	123
Nivel de importancia de cada medio de comunicación para mantenerse informado.....	123
El nivel de importancia de cada medio de comunicación para entretenerse.....	123
Convivencia de medios.....	124
Principales dispositivos de acceso a Internet.....	124
Días de mayor conexión de los usuarios en México.....	124
Principales actividades de entretenimiento.....	124
El internauta mexicano en las redes sociales.....	125
Estudio de Caso: La Semana Nacional para la Conservación 2012.....	128
<i>Justificación del estudio de caso.....</i>	<i>128</i>
Primer Objetivo: Conocer cómo es el uso de las redes sociales y la presencia en Internet de una organización en temas vinculados al medioambiente.....	130
<i>Descripción y Análisis de la arquitectura del sitio de la SNC.....</i>	<i>130</i>
Segundo Objetivo: Conocer los factores de la comunicación en Internet que influyen sobre la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente.....	179
Tercer Objetivo: Establecer una mejora en la estrategia de comunicación en Internet de las organizaciones vinculadas al medio ambiente utilizando los conceptos y las conclusiones recogidas a través de éste trabajo.....	Error! Bookmark not defined.
<i>Elaboración de un sociograma de la muestra estudiada.....</i>	<i>188</i>
CONCLUSIONES.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	198
ANEXOS.....	205

JUSTIFICACIÓN

En el siglo XXI la digitalización de la información y el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, han propiciado la migración de millones de personas y las relaciones sociales en las que participa hacia la Red de Internet, formando la Sociedad de la Información. Asimismo, todo este desarrollo tiene efectos en el ecosistema de la tierra y el medio ambiente en el que habitan las personas. La tecnología y los nuevos medios de información y comunicación, pueden ser la base para generar la participación de las personas en la resolución de los grandes problemas de este siglo.

Esta tesis estudia los modelos básicos de la comunicación colectiva, la sociedad de la información, las tecnologías de información y comunicación, los nuevos espacios digitales para la participación, las características de la comunicación digital, así como algunos aspectos importantes sobre la relación del medio ambiente con la política, la sociedad y la comunicación. Todo esto para conocer cómo es la estrategia de comunicación digital de una organización que busca promover la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente.

Así, en este trabajo se estudia el caso de la Semana Nacional para la Conservación 2012, una actividad organizada por la Conanp, organización mexicana cuyo objetivo es promover la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente. Esto con el propósito de conocer el estado de este ámbito en México, y así poder identificar características y factores que permitan aportar mejoras a las prácticas comunicativas de las organizaciones en Internet.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en el siglo XXI representan una gran oportunidad para el progreso de la sociedad en todos los ámbitos de la vida humana, sin embargo los procesos que han permitido el desarrollo de estos avances también están causando una degradación en el medio ambiente. Esto implica grandes retos y compromisos entre todos los sectores de la sociedad que permitan balancear las oportunidades y las consecuencias. Por eso, esta investigación estudia la comunicación en Internet de organización que pretende promover la participación ciudadana sobre esta coyuntura utilizando las nuevas tecnologías de comunicación.

Este estudio comprende la relación entre tecnología y sociedad, y utiliza la reflexión de un gran número de pensadores que buscan por medio de construcciones teóricas a base de conceptos y la experimentación con las redes de tecnologías de la información y comunicación, establecer la fundación de estructuras que permitan mejorar esta relación. Esta proliferación del estudio y la investigación de las redes digitales de comunicación han favorecido el nuevo desarrollo de conexiones en la sociedad con contenidos y servicios que han transformado a los países y han engendrado unas redes de comunicación global que alcanzan a todos los ámbitos de la vida humana. Esto es lo que ha llevado a hablar de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC). La sociedad de la información y del conocimiento se presenta como:

“una sociedad atravesada en todas sus actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.) por procesos comunicativos. En este tipo de organización social, la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza [...]. La SIC se presta así como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real. La paulatina incorporación de los procesos de convergencia en las diferentes actividades de la vida cotidiana produce transformaciones en las prácticas culturales” (Cebrián, 2009:27)

La parte más activa de esta nueva sociedad es una nueva generación de jóvenes que ha crecido conectada y está introduciendo una nueva ética de la apertura, la participación y la interactividad en los centros de trabajo, las comunidades, los mercados, las organizaciones... algo que Tapscott (2010) ha llamado la «generación Net». De manera que todo apunta que la SIC continuará creciendo y expandiéndose a

medida que la conectividad aumente en el planeta. En este sentido, el profesor Thomas Malone (2010) hace una interrogante realmente oportuna, ¿cómo pueden las personas y las computadoras conectarse para que colectivamente actúen con mayor inteligencia que cualquier individuo, grupo o computadora lo haya hecho antes? Pregunta que sirve de enfoque y guía de este trabajo en la búsqueda de respuestas desde una perspectiva de la comunicación, las relaciones de las redes sociales, las plataformas de participación en Internet y las tecnologías de información y comunicación que conectan estos factores.

El primer capítulo de esta tesis está compuesto por un marco teórico en el que se hace una introducción sobre el desarrollo del estudio de las ciencias de la comunicación, utilizando un enfoque pluridisciplinar que señala la influencia que las distintas ramas de las ciencias sociales han tenido en este campo. Asimismo, se señalan los factores que han tenido influencia en los cambios de paradigmas ocasionados por las revoluciones de las tecnologías de la comunicación.

De la misma manera, se abordan los modelos de la comunicación que han servido de estudio de esta disciplina, centrando la atención en los modelos básicos de la comunicación colectiva con el propósito de explorar la relación entre las relaciones humanas y los medios de la comunicación.

El capítulo sobre las *redes sociales* es un estudio emprendido desde varias perspectivas que pone énfasis en el paradigmático fenómeno tecnológico-comunicacional que impregna la vida de millones de personas, y que el profesor catalán Manuel Castells (2010) ha determinado como la «sociedad red». Describiéndola como; “aquella sociedad cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basada en la microelectrónica...”. Partiendo de esto se estudian las características que componen a la sociedad que está inmersa en una relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Asimismo, hacemos un enfoque sobre la primera generación que ha crecido con la posibilidad de acceso ubicuo a la Web moderna, equipados con dispositivos tecnológicos fijos y móviles, y que recibe una formación dentro de instituciones y por organizaciones bajo el mismo contexto tecnológico e informacional. Las características de esta nueva generación está contribuyendo a una

transformación hacia nuevas estructuras y prácticas dentro del nuevo entorno comunicacional.

El gran avance en las nuevas tecnologías de información y comunicación están transformando las dinámicas con las que se relacionan la sociedad y las instituciones. A medida que el uso de estas tecnologías permea cada vez más las actividades cotidianas de las personas, éstas comienzan a desarrollar nuevos comportamientos sociales y prácticas de interacción con su entorno. Billones de personas participan en la creación de una compleja red que incluye emails, mensajes de texto en móviles, fotografías compartidas, podcasts, flujos de archivos de audio y video, blogs, wikis, grupos de discusión, entornos sociales en los juegos de realidad virtual y sitios de redes sociales como Facebook y Twitter para conectarse con las personas y el mundo que los rodea.

El capítulo sobre las *teorías de redes* cubre las bases para el estudio de las relaciones sociales en un orden histórico que comprende los diferentes climas de opinión y los medios de comunicación que han influido en las teorías y sus autores. Estas teorías son fundamentales para entender las características y los factores que influyen en las formas de relación entre las personas que participan dentro y fuera de la sociedad de la información

Una vez teniendo en cuenta los modelos que sirven para el estudio de la comunicación, las características de la nueva sociedad red y las teorías que describen las relaciones entre las personas, pasamos al estudio de la relación entre gobierno y sociedad bajo un contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En el capítulo sobre *los espacios democráticos en Internet para la participación ciudadana*, se analiza el rol de las personas como seres ciudadanos, los nuevos espacios para la participación ciudadana, así como la necesidad de los gobiernos y organizaciones de adaptarse a las necesidades que surgen en este nuevo contexto tecnológico y social.

Asimismo, se estudian los conceptos que se utilizan para describir los aspectos fundamentales de la comunicación en Internet. También se incluyen los factores y características de las *dinámicas de participación en la red* que influyen en la colaboración y la participación online, y que son utilizadas para hacer posible la interacción entre las personas que habitan los espacios virtuales.

De esta participación y colaboración entre usuarios de Internet, emerge una nueva forma de *inteligencia colectiva* bajo el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento. El avance tecnológico como catalizador de la comunicación entre las personas ha transformado a la sociedad y ha invertido el paradigma de la distribución del conocimiento. En el siglo XXI, la espectacular aparición del Internet ha dado espacio a oportunidades sin precedentes para la participación a gran escala, a través de correo electrónico, mensajería instantánea, grupos de noticias, foros, blogs, wikis, podcasts, etc. Por medio del uso de tales “*inteligencias colectivas*”, ahora es posible reunir a personas con conocimientos, herramientas analíticas y fuentes de información en una escala que hace unos años habría resultado imposible. Así, en este capítulo se analizan las herramientas y las posibilidades que surgen de estas colaboraciones a escala masiva, utilizando las teorías y conceptos producto de la reflexión de los pensadores que lideran este campo de investigación.

El capítulo sobre el *medio ambiente*, hace un recorrido desde principios de los setentas en el que algunas agrupaciones de científicos como el Club de Roma, han logrado que el medio ambiente empiece a formar parte de la conciencia colectiva. En consecuencia en los últimos años una serie de problemas medioambientales han atraído una seria atención de sociólogos que toman en cuenta los medios de comunicación en sus estudios. De esta manera el medio ambiente ha conseguido aumentar su relevancia en la escena política, más recientemente debido a la información que ha sido difundida a gran escala, en especial gracias a la película de Al Gore, *Una verdad incómoda*.

Por todo esto, académicos, científicos, políticos y los medios de comunicación han difundido el gran riesgo que el cambio climático representa para la población mundial. Asimismo, en este capítulo se analizan algunos de los procesos y conceptos que vinculan el rol de la sociedad y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con el cuidado del medio ambiente.

Para tomar en serio esta perspectiva es importante considerar que alcanzar un tipo de desarrollo viable tanto en términos ecológicos como económicos no depende únicamente de la puesta en marcha de nuevas tecnologías y de medidas de regulación sobre el uso de los recursos. La sustentabilidad implica en sí misma generar nuevas formas de vida en la sociedad, es decir, nuevas normas, valores y virtudes que

permitan construir una relación sociedad-ambiente distinta. Se vuelve indispensable, entonces, conocer de qué forma y bajo qué circunstancias los valores ambientales se difunden dentro de una sociedad.

Tomando todo esto en cuenta, esta tesis centra su enfoque en México. País que posee una relación especial con el medio ambiente, pues está considerado uno de los 12 países megadiversos del mundo. Un tesoro que la mayoría de los mexicanos valora, como se comprueba en este estudio. Sin embargo, el propósito de este trabajo, es obtener una valoración basada en un estudio científico sobre la efectividad de la comunicación digital para generar la participación ciudadana en eventos vinculados al medio ambiente.

Para esto, se incluye un marco referencial que ofrece contexto económico, tecnológico, social y por supuesto, cultural sobre la situación de México. Asimismo, se incluyen estudios que recogen el estado de la sociedad de la información, las nuevas tecnologías de la información, el nivel de conectividad y los hábitos de los usuarios de Internet en el país.

El estudio de campo analiza un caso concreto sobre la estrategia de comunicación digital de una organización que busca promover la participación ciudadana a través de las redes sociales en Internet. La Semana Nacional para la Conservación 2012 (SNC) es un evento organizado por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp) que promueve la participación ciudadana en el país en actividades para la conservación de la naturaleza. Utilizando una triangulación metodológica se analiza la comunicación digital, la presencia en Internet y la actividad registrada en torno a la SNC en la red. Para esto el estudio incluye una encuesta que sirve como un indicador de opinión de los internautas mexicanos sobre la participación en actividades vinculadas al medio ambiente.

Por lo tanto, esta investigación está centrada en conocer, a) cómo es el uso de las redes sociales y la presencia en Internet de una organización que tiene como filosofía proteger las áreas naturales y promover la cultura de la participación en la sociedad mexicana, b) determinar los factores de la comunicación en Internet que influyen sobre la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente, y establecer una guía que sirva de base para mejorar la comunicación en Internet de las organizaciones que buscan promover la participación ciudadana utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Sin bien las cifras que componen el volumen del estudio de caso son mínimas comparadas con estudios comerciales o estudios políticos en Internet, el crecimiento de la industria de las telecomunicaciones en México, así como el aumento en la conectividad y la penetración de Internet presentan uno de los crecimientos más dinámicos de América Latina. Estas proyecciones sumadas al aumento de la conciencia medioambiental en el sector económico con la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), al igual que en los programas de gobierno en la mayoría de los países del mundo, así como los propios efectos medio ambientales que se pueden observar con frecuencia cada vez más en todos los rincones del planeta, convierten esta línea de investigación en una necesidad.

Por todo lo antes mencionado, esta tesis pretende ampliar una línea de investigación que sirva para mejorar los mecanismos de participación, aportando al aumento de la calidad de la relación entre la sociedad y la naturaleza, a través del uso de estrategias de comunicación utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El enfoque de este trabajo es conocer las estrategias de comunicación en Internet de las organizaciones que promueven actividades relacionadas con el medio ambiente en busca la participación ciudadana. Estudiando el desarrollo de una campaña desde una perspectiva comunicacional y estructural, tomando en cuenta los procesos de construcción de la arquitectura de la información y las prácticas comunicativas de las organizaciones, se busca conocer los espacios y los factores que facilitan la participación y la interacción entre organización y usuario. Los objetivos se buscan a través del análisis de un caso sobre un evento concreto vinculado al medio ambiente. En términos concretos, los objetivos son:

1. Conocer cómo es el uso de las redes sociales y la presencia en Internet de una organización en temas vinculados al medioambiente
2. Conocer los factores de la comunicación en Internet que influyen sobre la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente y establecer las bases para mejorar la estrategia de comunicación en Internet de las organizaciones vinculadas al medio ambiente.

A medida que avanzamos hacia un futuro en donde cada vez más un mayor número de personas acceden a la red y en donde las nuevas generaciones están caracterizadas por su relación con la tecnología, es importante para las organizaciones e instituciones conocer las nuevas características de las prácticas comunicativas en Internet. En un país como México con una población joven y con un crecimiento en el sector de las telecomunicaciones, es importante estudiar los factores que permiten, o impiden una mejor comunicación entre organizaciones y los usuarios de Internet.

Para plantear las hipótesis de este trabajo, se hizo la reflexión sobre si es posible convocar a la sociedad a participar en actividades relacionadas con el medioambiente utilizando los nuevos medios de comunicación.

Habiendo detallado los objetivos de este trabajo, se formulan las siguientes hipótesis que al final del análisis del estudio de caso habrán de ser confirmadas o refutadas.

Primera Hipótesis

La comunicación a través de las redes sociales genera participación ciudadana en los eventos vinculados al medio ambiente.

Las redes sociales representan el pegamento de las relaciones sociales en Internet, lo cual las convierte en espacios para la conversación y la organización. Es a través de la interactividad e interconectividad entre los usuarios de las redes sociales como surgen algunas de las acciones colectivas online y offline.

Casos conocidos como “la primavera árabe”, el #15M y #occupywallstreet, comparten una relación intrínseca compuesta por la tecnología y la participación colectiva de las personas. Las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen posible la movilización de miles de personas a través de dispositivos tecnológicos de manera ubicua y de forma descentralizada. El estudio de las redes sociales y las nuevas tecnologías de información y comunicación, nos permite analizar los factores que habilitan los procesos y las plataformas de participación en Internet, así como el estilo utilizado para comunicar un mensaje.

En casos como “la primavera árabe”, el #15M y #occupywallstreet, se ha demostrado que existe una conexión entre tecnología y comunicación que genera movimientos de personas. A raíz del movimiento #15M, el día 15 de octubre de 2011 una manifestación global convocada por Internet concentró a cientos de miles de personas en 951 ciudades y 82 países del mundo con el eslogan «Unidos por un cambio global». En Madrid hubo casi 500.000 personas, y en Barcelona, 400,000. En el caso de #occupywallstreet, durante el mes de noviembre de 2012, se generaron 120.000 *tweets* relacionados con Occupy en un día normal y más de 500.000 durante la redada en Zuccotti Park el 15 de noviembre, estos acontecimientos han sido factores que han generado una serie de cambios sociales con la participación ciudadana como causa principal. El profesor catalán Manuel Castells, considera que los movimientos sociales son la fuente del cambio social y, por lo tanto, de constitución de la sociedad, esta cuestión entonces resulta fundamental.

Es por esto que es sumamente importante estudiar la comunicación a través de las redes sociales, para conocer hasta que punto influyen en la participación activa de la ciudadanía.

Segunda Hipótesis

La conectividad influye de manera determinante en las estrategias de comunicación digital.

Nuestra hipótesis parte de la sospecha de que una baja conectividad, en el caso de México es de 46%, que está distribuida de una manera irregular provoca que todas las acciones de comunicación en Internet acaben llegando a sólo un público determinado, que es en los lugares donde hay conexión. Teniendo esto en cuenta, resulta que la conectividad en México está distribuida en relación al nivel de penetración de Internet por zonas a lo largo y ancho del país. Este factor puede tener gran influencia en el éxito o fracaso de una estrategia de comunicación digital. Por esta razón, nos interesa conocer hasta que punto debe ser considerada una estrategia de comunicación digital, tomando en cuenta la relación entre conectividad y participación. En concreto, suponemos que dependiendo de la zona el éxito de una estrategia de comunicación digital es mayor o menor, por lo que esto debe considerarse en la etapa de planificación.

Tercera Hipótesis

Una estrategia de comunicación en Internet debe formularse sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0 y las características de la Sociedad de la Información y del Conocimiento

La emergencia de los nuevos medios de comunicación sirvió de plataforma para un cambio en la forma de la comunicación entre las personas, y entre las organizaciones y personas. La comunicación unidireccional que caracterizó a los medios de comunicación de masas durante casi tres cuartas partes del siglo pasado, no tiene lugar en los espacios para la comunicación de la Web 2.0 en Internet. La

comunicación bidireccional reemplazó a los mensajes unidireccionales. En esta hipótesis sospechamos que si una estrategia de comunicación en Internet utiliza prácticas propias de la comunicación convencional, tales como los mensajes unidireccionales, es decir de uno a muchos, así como la difusión de mensajes que no están sintonizados con los valores de las personas, y sin atender directamente los comentarios de las personas, la estrategia no tendrá un efecto positivo en la respuesta de la audiencia. Para que esto suceda, creemos que la estrategia tiene que ser formulada tomando en cuenta los aspectos fundamentales de la Web 2.0 descritos a continuación.

El desarrollo de la web 2.0 surge a partir de la proliferación de redes sociales digitales, y algunos aspectos fundamentales que cohabitan en los nuevos espacios creados para el diálogo, la compartición y el intercambio de información y conocimiento mediante documentos escritos, fotográficos, videográficos, audiovisuales y multimedia. O'Really (en Túñez 2012:148) ve la Web 2.0 como una herramienta de gestión de la comunicación externa de las organizaciones que está basa en interactividad, hipertexto y multimedia. La característica principal de la Web 2.0, es que la red es activa, no pasiva, es decir que la participación de individuos dentro de la Web 2.0 debe ser más una actitud y no precisamente una tecnología. Es así pues, que la interactividad activa de los participantes de las redes sociales en la Web 2.0, es un aspecto fundamental en la planeación de una estrategia de comunicación en medios digitales.

Asimismo, la Web 2.0 contiene una arquitectura de la participación como base tecnológica que ofrece la posibilidad de una auto organización social a las comunidades, así como la ventaja de contar con dispositivos tecnológicos que multipliquen las formas en que se genera y distribuye el conocimiento. Desde esta perspectiva, construir espacios abiertos que permitan la participación es otro factor fundamental de la Web 2.0.

Es común que muchas empresas y organizaciones traspassen las viejas prácticas de comunicación unidireccional a sus estrategias de comunicación en Internet. Sin embargo, como se estudia en el marco teórico, creemos que para que una estrategia de comunicación en Internet obtenga resonancia a través de las redes sociales, es necesario tener en cuenta los factores que conforman los espacios

digitales para la participación y las características de los usuarios de estos espacios. Suponemos que si esto no se toma en cuenta, es muy posible que fracase la comunicación digital de una organización.

METODOLOGÍA

Para este trabajo utilizamos la metodología propia de los estudios de caso, es decir, determinar un elemento que consideramos representativo no cuantitativamente, pero si cualitativamente de un fenómeno, poniendo el foco en el caso de la SNC. Para seguir esta metodología incluimos un marco teórico, unas herramientas técnicas cuantitativas, incluyendo todos los movimientos de los mensajes en redes sociales de los ciudadanos sobre la SNC, utilizando entrevistas que nos sirven de apoyo para la interpretación de los datos recogidos, siendo estas las técnicas cuantitativas. De esta manera, hacemos uso de una triangulación metodológica, que incluye cuantitativo, cualitativo y, luego, una mezcla de los dos.

El marco teórico nos sirve como base conceptual para el estudio de campo, en el que se estudian las reflexiones de pensadores que han trabajado en la exploración de las características de los procesos de comunicación, las relaciones humanas a través de las redes sociales y los rasgos distintivos sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

En el estudio de campo se analiza el caso concreto de la Semana Nacional para la Conservación 2012 para conocer cómo es una estrategia de comunicación en Internet vinculada a temas medio ambientales, así como la manera en que gestiona su presencia en Internet y redes sociales.

En la parte del análisis cuantitativo presentamos los datos obtenidos por medio del sitio en Internet de la SNC. A través de este sitio obtuvimos los resultados finales recogidos por la Conanp sobre la participación de varios sectores de la sociedad en las actividades realizadas durante la SNC. Los datos incluyen no sólo el volumen de participación en Internet (de hecho muy poca información se refiere específicamente a la actividad en Internet), sino de todos los participantes pertenecientes a la comunidad Conanp, grupos u organizaciones, dependencias gubernamentales y personas independientes. Sin embargo, lamentablemente los datos presentados por la Conanp

sobre la SNC 2012, no incluyen una metodología del análisis, ni la descripción de las categorías incluidas en las gráficas presentadas. Dicho esto, la descripción e interpretación de estos datos se hace sujeta a las limitaciones impuestas por las condiciones antes mencionadas.

Una vez presentados estos datos, pasamos al análisis de los datos recogidos sobre la actividad generada en las redes sociales durante las SNC 2012 para esta investigación. En esta parte analizamos seis redes sociales oficiales de la Conanp, administradas exclusivamente por la misma organización. Estas redes son:

Facebook:

- Entorno Conanp
- Voluntarios Conanp
- Cambio Climático

Twitter

- @anps_conanp
- @CONANP_cultura
- @ComisionadoANP

Para analizar la actividad durante la SNC en Twitter, se monitoreó el *hashtag* oficial #SemanaNacionalConservación del 25 al 31 de octubre, con la herramienta *Tweet Archivist*. Ésta es una herramienta que permite realizar tres tipos de tareas: archivar, analizar y exportar *tweets*. Aunque esta herramienta no permite hacer búsquedas a través de todos los *tweets* en el tiempo, si permite crear archivos y realizar análisis de actividad reciente, en un periodo de una semana o 2000 *tweets*. Sin embargo, el número total de *tweets* con el *hashtag* #SemanaNacionalConservación durante el periodo que duró la SNC, fue de 268.

Utilizando esta herramienta se ha podido identificar lo siguiente:

- El volumen de *tweets* en donde se menciona la #SemanaNacionalConservación
- Qué cuentas fueron las más activas entorno a la #SemanaNacionalConservación
- Las plataformas más utilizadas por los usuarios que mencionaron la #SemanaNacionalConservación
- Qué tipo de contenido se compartió en los links incluidos en los mensajes
- El porcentaje correspondiente a *tweets* vs *retweets*

- Cuales fueron los horarios en los que se mencionó más el *hashtag*

El análisis cualitativo comprende una serie de entrevistas a profundidad con personas involucradas en la SNC. La primera de las entrevistas es con la subsecretaria del Departamento de Educación y Cultura de la Conanp, encargada de supervisar el desarrollo de la SNC 2012, la segunda y tercera entrevistas incluyen a dos de las personas que más actividad generaron a través de su participación en las redes sociales durante la SNC.

Asimismo, se tomó la iniciativa de llevar a cabo una encuesta que tenía como propósito sondear la opinión de los participantes que figuraban en la muestra recogida sobre su experiencia al participar en la actividad de la #SemanaNacionalConservación. La metodología consistió en enviar un *tweet* que mencionase los nombres de las cuentas que aparecen en la muestra estudiada de Twitter, e invitarlos a participar en la encuesta. Esta invitación se envió desde la cuenta personal del autor de esta tesis (@betogomez), en la misma red social a las 140 cuentas que publicaron un mensaje mencionando el *hashtag* #SemanaNacionalConservación durante la SNC.

Finalmente, con el propósito de complementar el estudio de las redes sociales en Internet, hemos utilizado la herramienta de análisis de redes sociales NodeXL para generar un sociograma que ilustra las relaciones en la muestra recogida. Todo esto con el propósito de llegar a las conclusiones que permitan confirmar o refutar las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

La Sociedad de la Información que emerge del avance en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, está causando una transformación en muchos ámbitos de la vida de las personas, así como en las funciones de las organizaciones e instituciones en el siglo XXI. La digitalización de la información y la informática permite a millones de personas participar en el proceso de generación y distribución de contenido utilizando Internet y los nuevos medios de comunicación.

Sin embargo, es necesario captar la inteligencia dentro de la cacofonía en Internet, para esto se requieren espacios digitales diseñados para la participación ciudadana y una especialización en los métodos de comunicación en Internet para dar sentido a la información, generando conocimiento que permita a las personas mejorar su calidad de vida social y el medio ambiente que las rodea.

Teoría sobre el estudio de los medios de comunicación

El estudio de los medios de comunicación como ciencia, es un ámbito que viene de una naturaleza multidisciplinaria, ya que su concepción surgió gracias a la óptica del estudio de un numeroso grupo de otras ciencias sociales en el que cada una contribuye a la investigación de la comunicación humana. Las «ciencias de la comunicación», fueron descritas por Berger y Chaffee (1987: 17) como el campo de la ciencia que «intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos».

Una descripción de las cuestiones que se plantearon en las dos o tres primeras décadas del siglo veinte tenían más interés que el meramente histórico: el pensamiento inicial nos da un punto de referencia para comprender el presente. Tres grupos de ideas revistieron especial importancia desde el principio. El primero atañía a la cuestión del poder de los nuevos medios de comunicación; el segundo, a la cuestión de la integración o desintegración social; y el tercero, a la cuestión de la ilustración pública y su contrario (McQuail, 1994: 72).

El campo de la teoría de los medios de comunicación o “mass media” está caracterizado por dos perspectivas sumamente divergentes. Aparte de la contraposición fundamental de los binomios sociales de izquierda y derecha en la política - entre progresismo y conservadurismo -, que contribuyen a la estructuración de la teoría, existen otras dos grandes diferencias de opiniones en relación con los medios de comunicación y la sociedad. Una de ellas distingue un enfoque «centrado en los medios de comunicación» (o mediacéntrico) y un enfoque «centrado en la sociedad» (o sociocéntrico) (McQuail, 1994: 30). El primero contiene la característica de atribuirle autonomía e influencia a la actividad propia que desempeñan los medios de comunicación; el segundo ve los medios de comunicación como meros reflejos de las fuerzas políticas y económicas.

Aunque existen diferentes interpretaciones de la dirección (positiva o negativa) de las influencias mediáticas que difieren en muchos niveles, el elemento más persistente en la opinión pública de los «medios de masas» ha sido la aceptación de su notable influencia sobre la sociedad. El concepto de «sociedad de masas» no fue completamente desarrollado hasta después de la segunda guerra mundial. Los primeros usos del término solían tener connotaciones negativas. En principio «masa», se refería a la muchedumbre o «gente ordinaria», aparentemente inculta e ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta (Bramson, 1961).

Asimismo, otros autores han utilizado el término con una acepción positiva, sobre todo en la tradición socialista en la que se aludía a la fuerza y solidaridad de las clases trabajadoras cuando se organizan para lograr objetivos comunes o hacer frente a la opresión (McQuail, 1994:75). Expresiones como «apoyo masivo», «movimiento o acción de masas» son ejemplos de una visión positiva de las grandes muchedumbres actuando conjuntamente. Esta manera de ver a la sociedad se inclina hacia la visión más moderna de pensar a las multitudes como inteligencias colectivas. Raymond Williams (1961: 289) observó: «no hay masas, sólo maneras de ver a la gente como masas».

Estos conceptos y teorías surgen dentro de lo que Balle (1991: 40-42) señala sobre la historia de los estudios de comunicación, el los enmarca en lo que denomina «espíritu de la época» y en las opiniones dominantes de la misma. Para Balle (1991: 17) «La historia de las investigaciones sobre los medios no puede ser separada del examen de las fluctuaciones del “espíritu de la época” con sus valores y sus acontecimientos, desigual o diversamente apreciados. Así como inseparable de la

evolución de lo que podríamos llamar opiniones dominantes, es decir aquellas que se expresan periódicamente a través de inquietudes muy extendidas en un momento dado, y al mismo tiempo por proposiciones tenidas como válidas por la mayoría de la gente».

Las teorías que dan forma al panorama intelectual de cada época atraviesan por diferentes procesos que van definiendo los marcos teóricos de pensamiento de cada época. En este punto es apropiado acudir a la reflexión que hace Alsina (2007: 32) sobre las teorías y el *zeitgeist*¹ en el que surgen;

“Es evidente que las teorías son producto de los climas de opinión de unas épocas, aunque a veces es difícil dibujar perfectamente los perfiles de estos climas intelectuales. A su vez las teorías también influyen y ayudan a conformar estos climas de opinión. Los climas de opinión intelectuales no tienen un contorno perfectamente definido pero forman parte de un sentir general que se va modificando con el tiempo. Este sentir se forma a partir de las teorías científicas dominantes, del sentido común mayoritario colectivo de la cultura, de las ideologías hegemónicas, o de la interacción comunicativa. De forma que la comunidad científica va reconociendo, aceptando y/o rechazando aquellas teorías que se le proponen muchas veces de acuerdo con estos climas de opinión. Como es evidente, también se dan unas relaciones de poder en la propia comunidad científica de forma que se puede decir que los intelectuales con más prestigio tienen más facilidad para dar a conocer y aportar más novedades. Aunque aún éstos tienen dificultades en desarrollar teorías que, por innovadoras, vayan contra los criterios generales de la época”.

Así pues, este trabajo surge bajo «espíritu de la época» del siglo XXI, caracterizado por una serie de cambios en todos los ámbitos de la sociedad, protagonizado por la integración de las nuevas tecnologías de información en la vida de las personas, y cómo esto ha transformado la forma de comunicación en las relaciones entre los diferentes actores sociales. Conforme la Sociedad de la Información y el Conocimiento evoluciona en todos los aspectos, surgen nuevas formas para la participación social frente a los grandes retos que emergen en el horizonte ante la humanidad.

¹ Del alemán, que significa “el espíritu (Gesit) de la época (Zeit)”.

Los modelos de la comunicación

El propósito de presentar los modelos de la comunicación es proporcionar una relación fundamental entre los modelos creados para el análisis de los *mass media*, y el estudio de las características de la comunicación entre medios y actores que participan en el nuevo espacio creado por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)². Para esto se ha optado por hacer una selección de los modelos considerados como básicos de la comunicación colectiva (McQuail y Windahl 1984: 45-92). Para facilitar el estudio de estos modelos se ha procurado su introducción siguiendo un orden cronológico.

Para definir el concepto de «modelo» dentro de las ciencias sociales, Mario Bunge (1981: 33-34) propone dos sentidos principales: “El modelo en tanto que representación esquemática de un objeto concreto y el modelo en tanto que teoría relativa a esta idealización. El primero es un concepto del que ciertos rasgos pueden a veces presentarse gráficamente, mientras que el segundo es un sistema hipotético-deductivo particular [...]” Alsina (2007: 20) recoge tres elementos que considera característicos de un modelo: a) los modelos son construcciones intelectuales realizadas por el investigador que permiten obtener datos sobre las variables que lo conforman y las relaciones de las mismas, para comprobar la exactitud con que representan la realidad, b) un modelo pretende representar la realidad descrita. Pero describe esta realidad simplificándola, c) los modelos son un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre las variables que caracterizan un fenómeno.

Los modelos expuestos a continuación constatan una visión pluridisciplinar del estudio de la comunicación. Cada uno de los modelos proviene de una disciplina diferente. El modelo de Lasswell se sitúa en la ciencia política. El modelo de Shannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación. El modelo de Schramm es representante del ámbito de la sociología. Por último, el modelo de Maletzke se sitúa en la psicología de la comunicación. Además de los modelos base, existen otros que se encargan de las funciones del lenguaje, las palabras y sus significados. Como se

² La OCDE define las tecnologías de información y comunicación (TIC) como; “la combinación de industrias manufactureras y de servicios que recogen, transmiten y distribuyen datos e información electrónicamente” Cita consultada en el Informe Telefónica 2003, p.46.

señaló antes, en este trabajo se incluyen los modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva.

Asimismo, estos modelos poseen la característica de una fácil adaptación para el estudio y análisis de los nuevos medios de comunicación. Es decir, cualquier elemento de estos modelos se puede utilizar de manera sencilla, remplazando el medio utilizado para transmitir un mensaje entre emisor y receptor. Es por esto que para este trabajo consideramos que los modelos básicos son los que tienen mayor ascendencia sobre los paradigmas actuales de la comunicación. Por lo tanto, estos cuatro modelos son los presentados a continuación.

Modelo de Lasswell

El modelo de Lasswell fue publicado en 1948, en el conocido artículo “Estructura y función de la comunicación de masas” (Lasswell, 1985: 51-68). En este artículo, Lasswell hacía observaciones en las que se aprecian concepciones behavioristas haciendo derivaciones sociobiológicas. Estas pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta a los distintos estímulos. Este modelo tiene su base en la corriente conductista o behaviorista creada por J.B. Watson en 1913. Los principales postulados conductistas son; el uso exclusivo de procedimientos objetivos para la obtención de los datos, realizados por observadores independientes de la conducta estudiada. La reducción del lenguaje psicológico a términos de *estímulo y respuesta* (E-R). El énfasis en el aprendizaje como proceso asociativo E-R, es decir, la conducta puede ser explicada según el modelo E-R a partir de los estímulos ambientales.

En un principio cuando la comunicación de masas era unidireccional, dirigida hacia una masa de público homogéneo, Lasswell (1985: 56) comentaba que: “los procesos de comunicación de la sociedad humana, una vez examinados detalladamente, revelan numerosas equivalencias con las funciones especializadas que se encuentran en el organismo físico y en las sociedades inferiores”. Katz y Lazarsfeld (1979:18) señalaban la capacidad de manipulación de los medios de comunicación de masas de la época (prensa, cine y radio) al observar los efectos de estos como: “un nuevo tipo de fuerza unitaria – un sencillo sistema nervioso – que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales”. Así pues,

durante este periodo la comunicación de masas estaba caracterizada por la unidireccionalidad de los mensajes emitidos por los medios y sus efectos sobre la sociedad.

El panorama de este clima intelectual, político y social es ilustrado en un claro ejemplo sobre esta idea del poder de los medios, en el que Morris (1962, 263:264) lo describía de la siguiente manera:

“Desde la cuna hasta la tumba, desde que se levanta hasta que se acuesta, el individuo de hoy se halla rodeado por una interminable red de símbolos (signos), mediante los que ha de creer, lo que debe aprobar o reprobar, lo que debe hacer o evitar. Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones, sus actividades. Por medio de la sugestión pos hipnótica puede lograrse que un individuo realice las acciones que se le sugiere, sin tomar conciencia de donde provienen las ordenes y en las convicciones de actuar con plena independencia. El desarrollo de la radio, la prensa y el cine permite la enorme extensión de una influencia que en lo esencial no defiere de la hipnosis. Las grandes masas repiten cada semana lo que ha sido ya digerido para su creencia, compran cosas por que se les ha mostrado que una linda chica o “un hombre de ciencia” usan tales artículos, cumplen mecánicamente ciertas acciones por que se les ha asegurado la necesidad de realizarlas, La conducta se torna así estereotipada, monótona, compulsiva y patológica”.

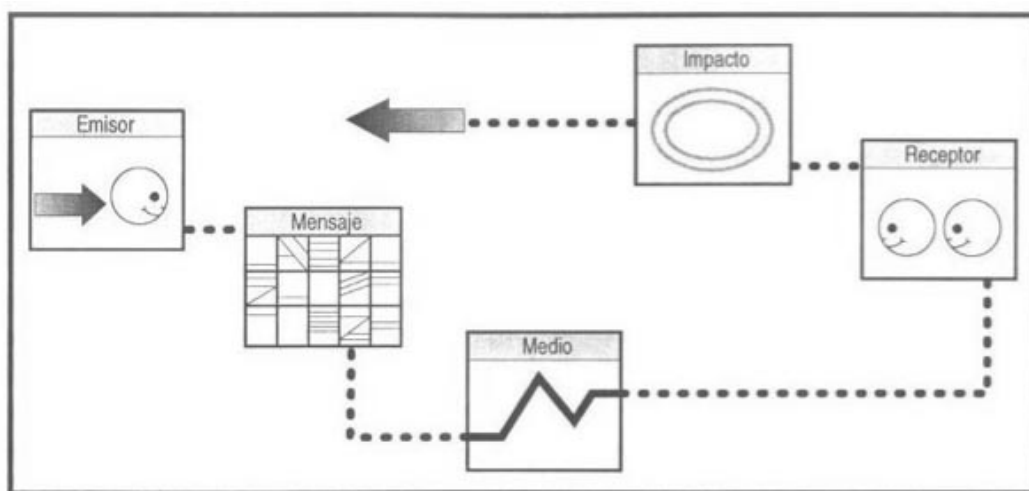
Esta perspectiva del efecto que ejercen los *mass media* es importante tenerla en cuenta al momento de estudiar los efectos que los nuevos medios de comunicación ejercen en las personas.

Durante este periodo de teorización e investigación, algunos estudios sobre la opinión pública empezaron a llamar la atención dándole un enfoque conductista, y perfilando una ideología funcionalista hacia los medios de comunicación de masas. Wolf (1987:34) señala que: “el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios (los estudios de mercado, la propaganda, el estado de la opinión pública, etc.) enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano y consumidor”, siendo esta concepción atomista del público la base de la teoría de la aguja hipodérmica.

Sobre esta idea, Lasswell a partir de unas bases sociobiológicas, desarrolla las funciones clásicas de la comunicación de masas: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, 3) la transición de la herencia social de una generación a la siguiente. Lasswell (1985) fue el primero en formular claramente las «funciones» de la

comunicación en la sociedad. Señaló que para describir un acto de comunicación hay que contestar las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? A cada una de estas preguntas Lasswell les atribuye un tipo de análisis determinado: quién: análisis del control, dice qué: análisis del contenido, en qué canal: análisis de los medios, a quién: análisis de la audiencia, con qué efectos: análisis de los efectos (*Figura 1*).

Figura 1. Modelo de Lasswell



Fuente: Galeano. 1997:21

Como bien apunta Wolf (1987), las ideas conductistas podían integrarse muy bien con las teorizaciones de la sociedad de masas de la época. Estas facultades formaban la base de la teoría conductista y resaltaban la capacidad de manipulación de los medios de comunicación que dominaron el siglo veinte (prensa, cine y radio).

En relación con el mecanismo del modelo de Lasswell hay que recordar que este autor habla de la descripción de «un acto de comunicación» frente a los posteriores modelos que hablan del «proceso de la comunicación» (Alsina, 2007). Así pues, las funciones que cumple el modelo de Lasswell son las de describir el acto comunicativo y fundamentalmente, desarrollar la investigación.

El Modelo de Shannon

El modelo de Shannon, se centra en la eficacia técnica de los canales de comunicación para la transmisión de información. El modelo da lugar a la denominada teoría matemática de la comunicación. La teoría matemática de la comunicación “nació del cálculo de probabilidades, de la estadística y de la teoría de los juegos estratégicos en el plano más teórico” (Alsina, 2007). Warren Weaver, matemático norteamericano, fue colaborador de Shannon en los primeros escritos de la teoría matemática de la comunicación, es por ello que otros autores (McQuail y Windahl, 1984) también llaman a este modelo como el modelo de “Shannon y Weaver”. El modelo fue desarrollado para el análisis de la transmisión de la información que visualiza la comunicación como un proceso secuencial que empieza con una *fuentes*, que elige un *mensaje*, que es transmitido, en forma de *señal* y mediante un *canal de comunicación*, hacia un *receptor*, que vuelve a convertir la señal en un mensaje dirigido a una *destinación* (McQuail, 1994).

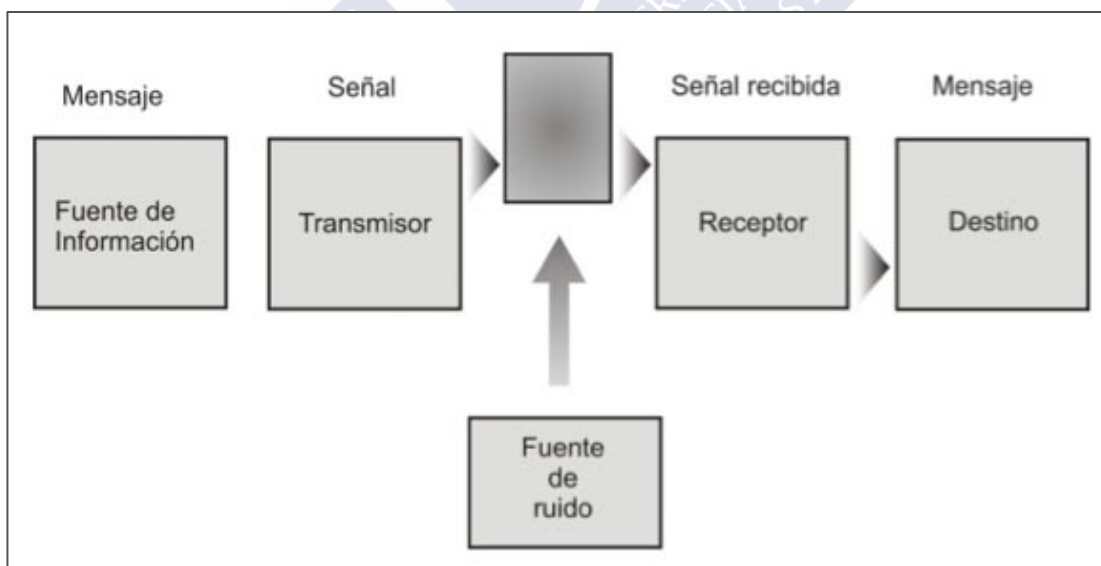
En el modelo de Lasswell vimos la influencia de la psicología conductista, que fue el paradigma dominante de la psicología de la primera mitad del siglo XX. Mientras que a partir de los años sesenta bajo la influencia de la cibernética³, se desarrolló la psicología cognitiva. El objeto de la psicología cognitiva, «no es la conducta que depende directa o indirectamente de estímulo (modelos E-R y E-O-R), sino la *actividad humana*, de un sujeto activo (un “sistema” intrínsecamente activo) que busca, elige, interpreta, elabora, transforma, almacena y reproduce la información proveniente del medio ambiente o del interior, a la luz de un propósito y, de acuerdo con él, planifica, programa, ejecuta y corrige la acción en el proceso (retroacción o *feedback*) o al término de la misma» (García Vega, Moya Santoyo, y Rodríguez Domínguez, 1992).

El modelo de Shannon (1981) se concreta en los siguientes términos: El proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona

³ La Cibernética, palabra que proviene del griego *kybernetes*, lo cual significa <<timonel>>, fue desarrollada en Estados Unidos a comienzos de la década de los años cuarentas dentro del esfuerzo bélico norteamericano.

a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. A continuación el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información. Estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones en la forma o en el sombreado de la imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía). Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados *ruido* (Weaver, 1972). Cuando la señal es recibida por el receptor, se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje (*Figura 2*).

Figura 2. Modelo de Shannon.



Fuente: Galeano. 1997:22

Un concepto implícito del modelo es el código. Un código es un conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, mediante la combinación de éstos según reglas prefijadas. En definitiva, un código es “un sistema de signos que por convención, de acuerdo con unas reglas prefijadas, está destinado a representar y

a transmitir la información entre emisor y receptor (Alsina, 2007: 45).

Moragas (1981: 68) señala que:

“existe una clara diferencia en la razón teórica de esquemas como el de Lasswell, diríamos de carácter sociológico, y esquemas como el de Shannon, de carácter físico-matemático. El esquema de Shannon, en tanto que fórmula, pretende una aplicabilidad universal y repetible. Los esquemas sociológicos no pretenden tanto la aplicabilidad, sino su utilización como fórmulas matemático-lógicas, como la posibilidad de sintetizar, resumir, en unos trazos pertinentes y universales, la complejidad de elementos y de estructuras de relación de estos elementos en los procesos de la comunicación humana”.

Wiener (1965: 29) argumenta que “En el terreno del control y las comunicaciones luchamos siempre contra la tendencia de la naturaleza a degradar aquello que este organizado y destruir aquello que tiene sentido; la tendencia de la entropía a aumentar...”. El concepto de entropía: magnitud que proviene de la termodinámica y mide el grado de desorden molecular de un sistema, lo recoge la teoría matemática de la comunicación. El mismo Wiener (1965), lanza una descripción de lo que décadas después es recogido por investigadores de la Inteligencia Colectiva (ver Surowiecki 2004, por ejemplo), utilizando estas palabras: «De la misma manera que la entropía es una medida de desorganización, la información suministrada por un grupo de mensajes es una medida de organización». Escarpit (1977) define la entropía como “el paso de un estado de orden previsible a un estado de desorden aleatorio”. La negentropía sería el proceso inverso.

El modelo de Shannon ha permitido construir una metodología perfeccionada de análisis de contenido, mientras que otros modelos que ponían el acento en la significación basada en la interrelación emisor/destinatario no aportaban un método operativo de fácil aplicación sobre amplias muestras. A pesar de todas las aplicaciones de este modelo, no podemos dejar de señalar sus limitaciones.

En relación con la lingüística, Escarpit apunta (1977:44-45),

“la probabilidad de cada signo en un mensaje es definida no solamente por su probabilidad general, la lengua, si no también por la aparición de otros signos en el mismo mensaje. [...] Esto quiere decir que una fuente que emplea el lenguaje es una fuente con memoria. [...] Y no le es aplicable la fórmula de Shannon”.

Así mismo desde una perspectiva semiótica Greimas y Courtés (1982:392), comentaban que el modelo de Shannon se considera insatisfactorio:

“La comunicación pone en juego sincretismos semióticos complejos donde las actitudes somáticas, la gestualidad, la proximidad espacial, desempeñan un papel considerable. Sus participantes no son autómatas, sino sujetos componentes: las presuposiciones y las implicaciones lógicas que se pueden obtener al analizar los mensajes intercambiados, nos los muestran dotados de saber-hacer múltiples y en posesión de numerosos códigos culturales.”

Es evidente que el modelo de la teoría matemática de la comunicación tiene unas limitaciones epistemológicas importantes. A esto, Wolf (1987:133) añade:

“[...] ni siquiera para la misma “communication research” es del todo irrelevante o indiferente la funcionalidad que reviste o que desarrolla en ella una teoría adecuada de los procesos comunicativos. Funcionalidad e importancia que seguramente no pueden ser garantizadas por un modelo teórico con tan graves lagunas como el informacional”.

Finalmente, se apunta también que el modelo de Shannon es el más claro intento de análisis científico matemático de la comunicación. En cualquier caso es innegable que dicho modelo goza de las ventajas de los modelos matemáticos. Es decir, la no ambigüedad, la posibilidad de deducción estricta y la verificación por los datos observables. Sin embargo, el modelo Shannon aporta sobre todo el rigor de las matemáticas aplicadas al estudio de la comunicación y los posibles defectos de éste no son inherentes al mismo, sino a las extrapolaciones que se han hecho a partir de él. Como concluye Alsina (2007): “Se ha intentado forzar al modelo a dar una serie de respuestas a preguntas que no intenta resolver”.

El Modelo de Schramm

Como se aprecia en los modelos de comunicación de mediados del siglo XX, se produce un cambio de paradigma⁴. Se abandona el paradigma conductista o behaviorista y se inician las investigaciones a partir del paradigma funcionalista. Otra

⁴ La noción de paradigma fue propuesta por Thoman Khun (1962) para explicar la transformación del conocimiento por las revoluciones científicas, e incorporada a las formaciones sociales y económicas de la tecnología por Christopher Freeman (1882) y Carlota Pérez (1983). Un paradigma es un modelo conceptual que establece los principios de actuación. Integra los descubrimientos en un sistema coherente de relaciones caracterizado por su sinergia: es decir, por el valor añadido del sistema frente a sus componentes individuales. El paradigma tecnológico organiza una serie de descubrimientos tecnológicos alrededor de un núcleo y un sistema de relaciones que mejoran la actuación de cada tecnología específica (en Castells, 2006)

característica que destaca, es el aumento en el número de variables a la hora de estudiar el proceso de influencias de los medios de comunicación. Como apunta Klapper (1969: 5) “Las aguas relativamente plácidas del “quién dice qué a quién” pronto se enturbiaron con las cuestiones de predisposición de los auditorios o públicos, «auto-selección» y percepción selectiva”.

A partir de aquí, a la audiencia se le asigna un papel más activo en el proceso comunicativo. Schramm (1978: 243) recoge la crónica del proceso diciendo:

“Esta evolución desde la Teoría de Bala al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo constituye uno de los capítulos interesantes e importantes de la ciencia social moderna”.

Este cambio de perspectiva abrió paso a que aparecieran nuevas teorías sobre los medios de comunicación. Schramm recoge una de las más importantes en su modelo, la llamada “two-step flow of communication” o “teoría de la comunicación a dos niveles”, en la que apunta: “el hombre no es un ser que vive socialmente aislado, sino que es un participante activo de muchas relaciones interpersonales” (Alsina, 2007:54). El fundamento básico de esta teoría es que cada individuo forma parte de muchos grupos, formales e informales y al interactuar con ellos recibe su influencia. Estas relaciones interpersonales funcionan como: a) canales de información, b) fuentes de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo, c) ofreciendo una base de apoyo social al individuo.

Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien. Para que se produzca esta comunicación, es condición necesaria la existencia de tres elementos: a) una fuente que puede ser una persona o una organización informativa, b) un mensaje, que puede utilizar expresiones como la escritura, la imagen, etc., c) un destino, que corresponde a una persona o a un auditorio.

Según Schramm, quizás lo más importante en el sistema es el hecho de que la fuente y el destino estén sintonizados. Dentro del ámbito de la comunicación humana significa que la experiencia acumulada de la fuente y del destino tenga cuantos más elementos en común. Asimismo, Schramm reconoce que la comunicación humana no es lineal. Es decir, cada persona es fuente y destino (transmite y recibe). El autor establece las condiciones del éxito en la comunicación que se deben cumplir para

provocar la respuesta deseada de la siguiente manera:

- 1) El mensaje debe formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino.
- 2) El mensaje debe usar signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino
- 3) El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad del destinatario, y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades (sé parte de que el individuo actúa por necesidad y se dirige a metas. El mensaje debe despertar un impulso, debe hacer que el individuo tenga una tensión de satisfacer con la acción.)
- 4) El mensaje debe sugerir, para satisfacer estas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada (*Figura 3*).

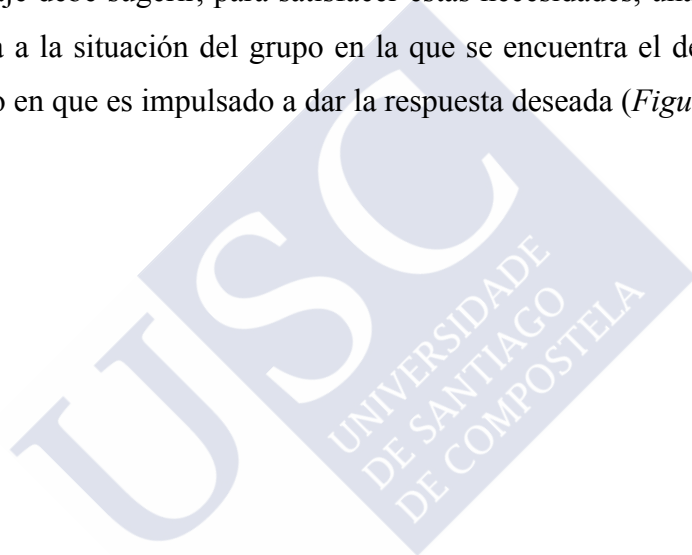
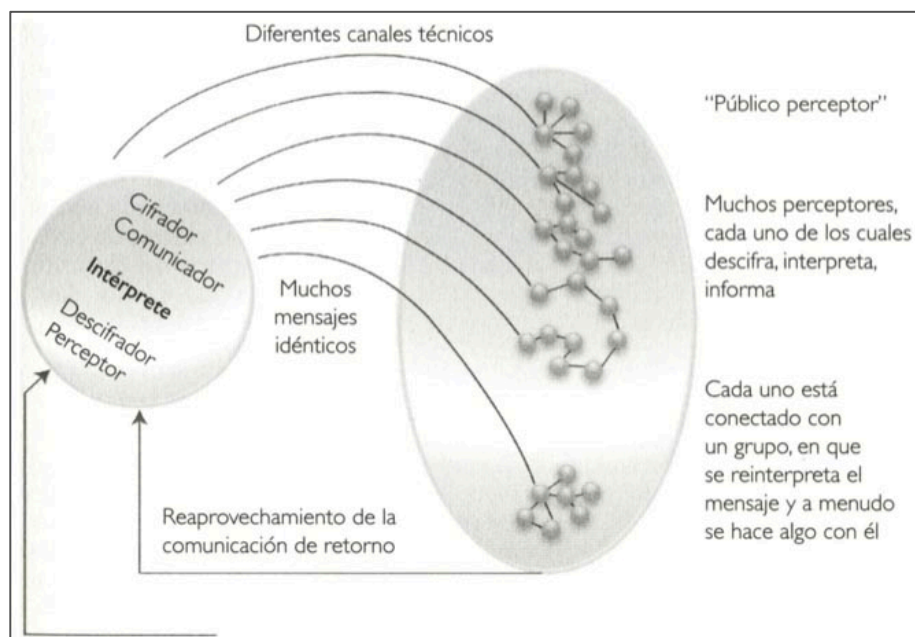


Figura 3. Modelo de Schramm



Fuente: Castro y Moreno 2006: 121.

A partir de estas premisas, Schramm apunta dos conclusiones: A) el mensaje tiene muchas probabilidades si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con estas y trata de modificarlas ligeramente. B) Los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador puede darle forma a su mensaje y decidir, cuando y donde transmitirlo.

Así, el modelo de Schramm, sigue al de Lasswell y Shannon, pero aporta nuevos elementos interesantes. Por ejemplo el de *feedback* (retroalimentación). Además, rompe con el esquema de la comunicación interpersonal como un proceso, y reconoce la relación dialógica entre fuente y destino. Como apuntan (McQuail y Windahl, 1984:78):

“El modelo de la comunicación de Schramm, contemplado dentro del desarrollo histórico de los modelos comunicativos, es un ejemplo de la tendencia a alejarse de los modelos de la comunicación en general, hacia los modelos de la comunicación colectiva, y a considerar la comunicación colectiva como una parte integrante de la sociedad”.

El Modelo de Maletzke

En el estudio de la psicología de la comunicación Maletzke hizo importantes contribuciones que ayudaron a comprender el comportamiento de las personas hacia los medios y los mensajes en la comunicación. El concepto de comunicación de Maletzke (1976: 43), explica:

“La comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido personalmente por medios técnicos de comunicación, indirectamente (es decir, a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambios de respuestas entre emisor y receptor) a un público disperso o colectividad.”

El receptor no es un individuo aislado, sino que se halla integrado, por un lado, en numerosas relaciones sociales. La lista de seis relaciones que describe Maletzke (1976, 59:121) son:

- A. El comunicador y el mensaje.
- B. El comunicador y el medio.
- C. El comunicador y el receptor.
- D. El mensaje y el medio.
- E. El receptor y el mensaje.
- F. El receptor y el medio.

A continuación un resumen de las seis relaciones (Alsina 2007: 80):

A) En relación con el proceso de producción, señala dos aspectos: a) las intenciones del comunicador, y b) la selección del tema. Las intenciones, tanto consientes como inconscientes del comunicador pueden ser múltiples. Estas intenciones pueden ser clasificadas en diversas orientaciones:

1. De orden subjetivo-objetivo: Pueden orientarse a determinados fines: instruir, informar, dar datos de utilidad práctica, influir en las opiniones y actitudes.
2. Manifiesta-latente: Cuando el comunicador no oculta sus intenciones.
3. Dispersa-orientada firmemente: La orientación de comunicador es dispersa si se dirige a una audiencia heterogénea, mientras que estará orientada firmemente si la audiencia es homogénea y se pueden caracterizar mediante unas variables concretas (sexo, edad, profesión, etc.)

B. El comunicador está bajo la compulsión del medio; cada medio tiene un público psicológico y sociológicamente específico.

C. Las relaciones entre el comunicador y el receptor son muy complejas. Maletzke las destaca de la siguiente manera:

- 1) Funciones representativas del comunicador en el campo de la comunicación
- 2) La imagen del receptor que tiene el comunicador.
- 3) Contactos espontáneos del receptor.
- 4) La imagen que del comunicador tiene el receptor
- 5) El estado de conciencia comunicativa del receptor frente al comunicador.
- 6) Relaciones emocionales del receptor con el comunicador
- 7) El comunicador como ejemplo, imagen conductora, héroe, ídolo.
- 8) Identificación y proyección (conceptos desarrollados por Freud)
- 9) Prestigio credibilidad, sugestión, influencia.

D. Las relaciones entre el mensaje y el medio están condicionadas por la tecnología.

E. En la fase comunicativa Maletzke recoge los siguientes temas:

1. Problemas de percepción.
2. Trayectoria de la atención
3. Comprensión del mensaje
4. Representación y fantasía
5. Procesos en la órbita emocional.
6. Distancia psíquica
7. Tiempo psíquico.
8. Momentos estéticos.

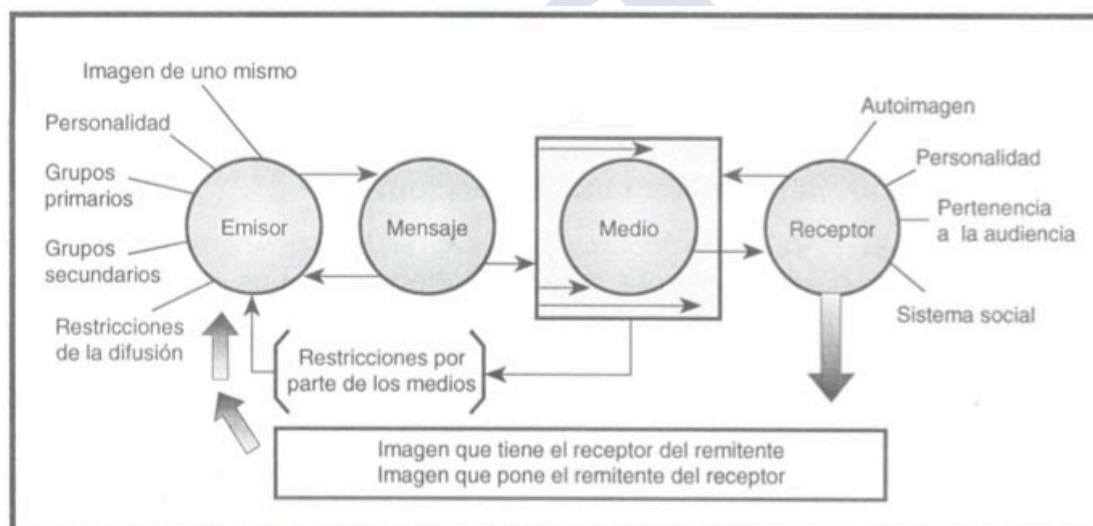
A la fase post-comunicativa Maletzke dedica todo un capítulo titulado «Los efectos de la comunicación social» (Maletzke, 1976: 261-319). El autor clasifica los efectos de la comunicación social en las siguientes categorías.

1. Efectos en la órbita del comportamiento
2. Efectos en el campo del saber.
3. Efectos en el campo de las opiniones y actitudes.
4. Efectos en la órbita emocional.
5. Efectos de la esfera psíquica profunda.

F. Las relaciones entre el receptor y el medio se manifiestan en dos direcciones: el medio ejerce una compulsión sobre el receptor y el receptor tiene una imagen de cada medio. Todo *mass media* tiene una serie de características que perciben un modo de consumo del receptor. Maletzke recoge al respecto seis categorías:

1. La percepción.
2. La libertad y la obligación de conducta.
3. La libertad y la obligación en el tiempo.
4. La situación espacial.
5. La situación social.
6. En «conserva» y en «vivo».

Figura 4. Modelo de Maletzke



Fuente. Galeano. 1997:30.

Por último, en relación con la imagen que tienen los receptores de los medios de comunicación social, Maletzke distingue dos aspectos: a) La función y el significado de los medios, y b) el prestigio y la credibilidad de los medios. Este modelo que en su momento definía la relación de los *mass media* con las audiencias, en la actualidad parece conservar la vigencia al definir las relaciones en las redes sociales digitales de la Web.

Conclusión

El estudio los modelos básicos de la comunicación colectiva nos ayuda a ordenar el proceso de comunicación en el entorno de los nuevos medios. También sirven para recrear el análisis de la información generada en la Web. Pero sobre todo, asignan sentido al estudio de las relaciones que existen, y – aún más importante – que pueden llegar a formarse entre emisores y receptores dentro de los nuevos espacios de comunicación en la red, a través de conocimiento y reconocimiento mutuo de los valores que representan los participantes.



Redes Sociales

Hay en efecto, una larga historia de pensamiento acerca de las redes sociales (ver por ejemplo, Bott 1957), en este trabajo hago referencia principalmente a las versiones utilizadas en las ciencias sociales y humanidades, emigradas de una versión más técnica del concepto en el ámbito de la computación y la ciencia informática a mediados de los años noventa hacia el presente. Sin embargo, una no es ajena a la otra, ya que se complementan mutuamente.

Las redes existen de numerosas formas. Por ejemplo, una red de ordenadores puede ser, ya sea *localizada* (red de área local (LAN por sus siglas en inglés) o Ethernet), en otras palabras que “cubre un área geográfica pequeña y conecta dispositivos en un edificio o en un grupo de edificios”, o puede abarcar una “área extensa como puede ser una municipalidad, estado, país, o ser global (una red de área amplia (WAN en inglés) (Shay 1999:8). Por otro lado, las redes sociales utilizan las redes de comunicación telemáticas como base para la comunicación entre unas y otras, y la construcción de sus relaciones. Es esta relación entre redes y los procesos de comunicación que utilizan para intercambiar información y generar conocimiento el objeto de esta investigación.

La intención en este trabajo es señalar algunas características de estos nuevos medios y su relación con la sociedad. No se pretende colocar el centro de gravedad de este trabajo en las tecnologías, sino en la posibilidad que éstas presentan para promover la participación ciudadana, y las oportunidades comunicativas que aportan para la construcción de valores cívicos entre las personas y el interés por la conservación del entorno físico y social que los rodea.

Los elementos que componen una red y las estructuras que son formadas a través de las redes, reciben influencia de varios factores. Factores sociales, culturales, físicos, psicológicos y económicos, los medios de comunicación y las tecnologías de información influyen en la configuración y el funcionamiento de cada red. Castells plantea la tesis de que la historia puede ser estudiada por medio de sus redes de organización vertical: “las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo” (Castells, 2010:46).

Desde una perspectiva estructural, Manuel Castells define una red como:

“Un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los «centros») es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en las redes. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red, aunque las redes permiten cierta redundancia como salvaguarda para su propio funcionamiento. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, estas tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de la red. La red es la unidad no el nodo.” (Castells, 2010:45).

Esta definición nos ayuda a describir la naturaleza de la estructura de las redes, y en este sentido, Castells se aleja de lo considerado como una red informática y pasa a conceptualizar la red como una “*estructura social*”.

Estas estructuras sociales tienen efectos sobre sus partes que la componen. Es decir, los nodos responden de acuerdo a la influencia de las redes a las que forman parte. Esta característica de las redes tiene mucho valor, ya que demuestra que se puede inducir el cambio de las estructuras sociales a través de los procesos de comunicación.

Según el catedrático de la universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, las redes sociales a las cuales están sujetas las personas de manera consciente o inconscientemente, tienen un efecto social y psicológico en los sujetos y sus relaciones. En su libro *Conectados* (2010), el autor presenta un numeroso compendio de casos de estudio científico en el que demuestra cómo las redes influyen en la difusión de la alegría, el mantenimiento de la salud, el funcionamiento de los mercados y la lucha por la democracia. El mismo trabajo nos advierte de que los efectos no siempre son positivos, ya que la depresión, la obesidad, el pánico financiero, la violencia e incluso el suicidio también se difunden a través de las redes. Ésto debido a que por medio de sus estudios ha podido concluir que las redes sociales tienden a magnificar todo lo que plantamos en ellas. Christakis (2010:45), asegura que: “los efectos de las redes sociales sobre las conductas individuales y sus

resultados sugieren que el ser humano no tiene un control completo de sus decisiones”. Desde esta perspectiva, pueden surgir algunas cuestiones morales que tendrán que ser tratadas de una manera multidisciplinar, con un enfoque que procure el bienestar de la sociedad.

Redes Sociales en Internet

En la vida social, las redes son estructuras comunicativas. Monge y Contractor señalan que: «Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio» (Castells 2010: 45). Estas redes de comunicación obtienen una nueva vitalidad al conectarse con las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente cuando coexisten con los nuevos medios. Una red de nuevos medios puede ser definida de manera sencilla como una infraestructura que conecta los ordenadores entre sí y a una serie de dispositivos externos, y por lo tanto permiten a los usuarios comunicarse e intercambiar información. En su libro, *Placing Words*, William Mitchell (2005) observa que: “los dispositivos digitales raramente operan en forma aislada, sino que están ligados entre sí mediante canales de comunicación”.

El concepto de red social, en inglés “social network” fue acuñado en 1954 por J.A. Barnes para describir una estructura social de nodos que son en general personas y organizaciones. Barnes comenta, “Una red social representa las relaciones, flujos de información/conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre las personas, grupos, organizaciones, ordenadores que la integran”.

Las redes sociales en Internet se han convertido en un nuevo e influyente campo de estudio, esto por la importancia que tienen como plataformas para la comunicación, y debido a que permite extraer conclusiones sobre el estado de opinión de la sociedad utilizando el análisis de redes sociales. Estas características, junto con los modelos fundamentales de la comunicación descritos resumidamente en esta investigación, sirven de base para el estudio y el desarrollo de las formas de comunicación de las redes sociales en Internet. De hecho, desde el comienzo de los servidores y buscadores dentro de la *World Wide Web* en 1990, se ha generado un rápido crecimiento de la demanda social de redes sociales en Internet de todo tipo,

surgiendo de la necesidad del mundo de los negocios y del deseo del público de construir sus propias redes de comunicación (Castells 2010: 97).

Por lo tanto, se puede decir que la digitalización de las redes humanas, es decir, la inmigración de las personas a los espacios virtuales, es un fenómeno muy importante en el siglo XXI. Boyd y Ellison (2007) señalan que las redes sociales en Internet, o redes sociales virtuales que han alcanzado una gran popularidad en estos últimos años, son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema. En otras palabras, estamos ante una forma de sistema de reconocimiento personal o «credencialización» de las identidades de las personas que utilizan Internet.

La característica que distingue a los servicios de redes sociales es que hacen visible para nosotros y para los demás nuestra propia red de contactos. Además, y al contrario que otros grupos o comunidades virtuales, como *wikis* y *listservs*, los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, no a temas. Cientos de millones de personas han integrado el uso de redes sociales o *social media* en su vida cotidiana. Reciben actualizaciones de estado sobre sus amigos, hacen nuevos contactos, juegan y «cuelgan» nuevos vínculos todos los días. Estas redes nos permiten mantener contacto con gente con la que de otra manera sólo mantendríamos lazos débiles como por ejemplo antiguos compañeros de apartamento, compañeros de clase del instituto, personas a las que hemos conocido brevemente en una fiesta, etc.

Para Dana Boyd y Nicole Ellison (2007), las redes sociales pueden ser definidas de la siguiente manera:

Definimos un sitio de redes sociales como un servicio basado en Internet que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Aunque utilizamos el término «sitio de red social» (social network site) para describir este fenómeno, el término «sitios de redes sociales» (social networking sites) también aparece en el discurso público, y los dos términos a menudo se usan indistintamente, optamos por no emplear el término *networking* por dos razones: énfasis y alcance. *Networking* hace hincapié en el inicio de una relación, a menudo entre desconocidos. Si bien es posible la creación de redes en estos sitios, no representa la práctica principal de muchos de

ellos, ni es lo que los diferencia de otras formas de comunicación mediada por computadora (CMC).

Para situar el desarrollo de estas tecnologías que se han convertido en el nuevo paradigma en Internet, hacemos un muy breve repaso histórico de algunos de los acontecimientos importantes en el desarrollo de estas redes sociales. El primer portal reconocido como red social, SixDegrees.com, se lanzó en 1997. Atrajo a un gran número de usuarios, pero fracasó como negocio en 2000, probablemente porque el mercado aún no estaba preparado para asimilar este concepto. Parte del problema fue que, como ocurre con el teléfono o con el fax, una red social virtual no es útil hasta que mucha gente la usa (Christakis, Fowler, 2010: 279-280). Haciendo un salto en el tiempo hacia adelante, después de que en el 2002 se lanzara Friendster, la cual sucumbió debido a que sus servidores y sus bases de datos no fueron capaces de hacer frente a las necesidades logísticas de una red cuya complejidad crecía de forma exponencial, y después de que naciera MySpace la cual aprovechó para capitalizar sobre la red de usuarios decepcionados de Friendster, finalmente en el 2004, Mark Zuckerberg, entonces estudiante de segundo año en Harvard, creó la red social virtual, Facebook. Esta red social que empezó siendo una red solo para estudiantes universitarios, pronto se extendió a otras instituciones, y en junio de 2008 Facebook superó a MySpace en usuarios, convirtiéndose en la red de mayor tamaño. A principios de 2009 más de 175 millones de usuarios se habían registrado y utilizaban el portal de forma activa (Christakis, Fowler, 2010: 279-280).

Otras redes importantes son: flickr, introducida en 2004, se había convertido en la red social principal para almacenar fotografías e imágenes; YouTube fue introducida en Internet 2.0 en febrero de 2005 para compartir videos; Twitter, introducido en 2006, hoy el principal servicio gratuito de *microblogging* y que permite enviar microentradas, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. A comienzos de 2009, no pocos críticos de Twitter consideraban que sería una moda pasajera principalmente destinada a niños y adolescentes, y que, al carecer de un modelo de negocio definido, su consolidación como medio social resultaría muy problemática. Lo cierto es que no pocos usuarios han optado por abandonar el correo electrónico para realizar a través de Twitter sus prácticas de mensajería en línea. Además, una campaña realizada por Dell, a través de Twitter, confirma las posibilidades de Twitter en el mundo de los negocios. Sin duda alguna Twitter admite

ser considerada como la red social que acaparó la atención mundial durante 2009 (Piscitelli, 2010).

El término redes sociales digitales, o «sitio de red social» como lo llaman Boyd y Ellison (2007), también se utiliza medios sociales o *social media* para referirse a un conjunto de herramientas en Internet que sirven como base para la interacción social entre usuarios. El término es comúnmente usado como contraste con los medios tradicionales como la televisión y libros que transmiten contenido a audiencias masivas pero no facilitan la creación ni el intercambio de contenido entre las personas. La función de los medios sociales es la de “transformar un monólogo (uno-a-muchos) en un diálogo (muchos-a-muchos)”⁵. El World Economic Forum define los medios sociales de la siguiente manera:

“Los medios sociales se refiere a un conjunto de tecnologías que surgieron en la primera década del 2000 como parte del fenómeno de la Web 2.0. Estas tecnologías permiten tanto la comunicación interpersonal (por ejemplo, mensajes de texto), así como la comunicación de uno a muchos (blogs, actualizaciones de estados, compartir contenido). Muchas de estas tecnologías permiten a los usuarios publicar “contenido generado por los usuarios” o user generated content (UGC), recibir comentarios y de otra manera participar en semi-foros públicos que permiten la interacción social”.⁶

En la práctica, se trata de una frase que pretende describir los nuevos sistemas sociotécnicos en línea que han surgido en los últimos años, incluyendo servicios como correo electrónico, foros de discusión, blogs, microblogs, mensajes de texto, chats, medios sociales, wikis, sitios de intercambio de fotos y vídeo, sitios de reseñas y comunidades de juegos multi-jugador. Los términos relacionados que describen muchos de estos sistemas incluyen Web 2.0, la Web de lectura/escritura, computación social, software social, herramientas de acción colectiva, los sistemas socio-técnicos, comunicación mediada por ordenador, trabajo en grupo, trabajo cooperativo asistido por ordenador (CSCW),⁷ comunidades virtuales o en línea, contenido generado por el usuario, y medios generados por el consumidor.

⁵ Definición consultada el 16 de marzo del 2012 en www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media

⁶ Definición consultada en <http://reports.weforum.org/global-agenda-council-2012/councils/social-networks/> el 20 de enero de 2013.

⁷ En inglés Computer Supported Cooperative Work

A medida que el mundo se vuelve más conectado, la atención empieza a desplazarse hacia el aumento de la experiencia social y la inteligencia colectiva. Las herramientas de los medios sociales permiten a los usuarios colaborar para crear, buscar, compartir, evaluar y dar sentido a la masa de información disponible en línea. También permiten a los usuarios conectar, informar, inspirar y seguir a otras personas. La nueva mezcla de la acción social y la infraestructura tecnológica permite formas de colaboración completamente nuevas. El fenómeno de las redes sociales continúa expandiéndose en todas las áreas de las sociedades desarrolladas, la interacción entre usuarios hecha posible por estas tecnologías presenta una oportunidad sin precedentes. Si bien es cierto que con cada nueva tecnología de la comunicación han existido visiones deterministas positivas o negativas, la capacidad de interacción dentro del tiempo y el espacio que contienen estas tecnologías pueden abrir camino a unas relaciones de cooperación con un gran potencial para organizar pequeñas y grandes acciones colectivas. Estas acciones pueden organizarse de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, horizontalmente o verticalmente.

Comunidades virtuales y orgánicas

Con propósito de dar claridad a las ideas y conceptos aquí mencionados, es importante tener en cuenta el concepto de lo “real”, ya que es muy cuestionado en el contexto de las comunidades virtuales. Sobre si las comunidades virtuales son comunidades reales, Castells (2010) argumenta que:

“Son comunidades, pero no físicas, y no siguen las mismas pautas de comunicación e interacción que las comunidades físicas. Pero no son «irreales», funcionan en un nivel diferente de realidad. Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados, y especializados, pero aun así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida”.

A esto, Wellman (1999) añade:

“no son imitaciones de otras formas de vida, sino que tienen su propia dinámica: la red es la red. Transcenden la distancia a bajo coste, tienen generalmente una naturaleza asincrónica, combinan la rápida diseminación de los medios de comunicación de masas con la ubicuidad de la comunicación personal y permiten múltiples pertenencias a comunidades parciales. Además, no existen en aislamiento de otras formas de

sociabilidad. Refuerzan la tendencia hacia la “privatización de la sociabilidad”, es decir, la reconstrucción de las redes sociales en torno al individuo y el desarrollo de comunidades personales, tanto físicamente como on-line”.

Asimismo, Castells (1996) señala que los *ciberlazos* ofrecen la oportunidad de tener lazos sociales a personas que de no ser por ellos, tendrían vidas sociales más limitadas porque sus lazos son más dispersos espacialmente.

Consecuentemente, el desarrollo de las nuevas tecnologías en la comunicación abrió la brecha para la formación de las comunidades virtuales. Para Van Dijk (1997) las comunidades virtuales son; “asociaciones de personas que no están sujetas a lugar, tiempo y cualquier otra circunstancia física o material, que no sea la gente y los medios que lo permiten. Son creadas en entornos electrónicos con la ayuda de la comunicación mediada”. Las comunidades orgánicas están sujetas al tiempo, lugar y entorno natural. Están principalmente basadas en la comunicación cara-a-cara. Cada comunidad tiene su propia estructura y actividades concretas, una organización social, una lengua y sus modos de interacción, y finalmente su propia cultura e identidad. Los miembros de una comunidad virtual generalmente tienen una cosa en común: el interés que los unió. Son heterogéneos en todo lo demás. En una comunidad orgánica, por el contrario, la gente tiene más intereses en común, lo que hace a estas comunidades relativamente homogéneas. Esto proporciona a una comunidad orgánica con mejores posibilidades de construir y mantener su propia cultura e identidad que una comunidad virtual. En esta corta comparación se puede sacar la conclusión de que las comunidades virtuales no pueden compensar la pérdida de las comunidades tradicionales u orgánicas. Asimismo, cada vez más las comunidades virtuales serán integradas a las comunidades tradicionales. ***Un mutuo refuerzo y mejoramiento será el verdadero reto para el futuro.***

El reconocimiento de estas estructuras sociales nos permite profundizar en el estudio de las relaciones entre los participantes para buscar una mayor comprensión sobre las características que las identifica. Estas ideas nos presentan ante una situación en la que podemos ver el profundo efecto que las redes, el colectivo, tienen sobre un nodo, un individuo. Pero la mayor perspectiva es que el conjunto de todo, conforma una nueva sociedad, la sociedad red.

La Sociedad Red

El profesor Castells conceptualizó la sociedad de la información adecuadamente refiriéndose al paradigma tecnológico-comunicacional que comenzaba a impregnar la vida de las personas, como una «sociedad red». Concepto que desarrolla extensamente en la mayor parte de su obra y que define como;

“aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basada en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (Castells, 2010: 50).

Así, la sociedad red es el conjunto de todas las características que confluyen en la descripción de las relaciones entre el mundo orgánico y el mundo electrónico. El paradigma de esta nueva configuración social obtiene mayor relevancia progresivamente a medida que las tecnologías de información y comunicación se impregnan más a la vida de las personas, y las nuevas generaciones se van incorporando a los sectores de productividad económica y social.

La digitalización abrió las puertas a las redes digitales globales que a su vez, ha reducido las distancias de comunicación e interacción entre muchos de los sectores sociales. Sobre esto (Castells, 2004: 22) comenta;

“Las redes digitales son globales, ya que no conocen límites en su capacidad para reconfigurarse. Por lo tanto, una estructura social cuya infraestructura se basa en las redes digitales es, por definición, global. Así, la sociedad en red es una sociedad global. Sin embargo, esto no significa que todas las personas están incluidas en estas redes. De hecho, por el momento, la mayoría no lo están. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social dominante. Esto se debe a las actividades básicas que dan forma y controlan la vida humana en todos los rincones del planeta se organizan en estas redes mundiales: los mercados financieros, la producción transnacional, la gestión y la distribución de bienes y servicios, mano de obra altamente calificada, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación, la cultura, el arte, los deportes, las instituciones internacionales, la gestión de la economía mundial y las relaciones intergubernamentales, la religión, la economía criminal, y las organizaciones no gubernamentales transnacionales que afirman los derechos y valores de una nueva, sociedad civil global”.

La digitalización de la información y la conformación de las redes globales conforman lo que se conoce ahora como la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La proliferación de las redes digitales de comunicación ha favorecido nuevos desarrollos de conexiones en la sociedad con contenidos y servicios que han transformado a los países y han engendrado unas redes de comunicación global que alcanzan a todos los ámbitos de la vida humana. Esto es lo que ha llevado a hablar de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

De manera muy breve presentamos una compilación sobre la transición de las definiciones de la sociedad de la información y de la sociedad de la información del conocimiento. Desde una perspectiva histórica, Mattelart ha examinado esta expresión remontándose a la etapa industrial en la que se desarrollan algunas máquinas informáticas que luego han hecho posible el tratamiento automático de la información, así como la era postindustrial, especialmente a partir de 1975, fecha en la que algunos organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) empiezan ya a utilizar la expresión y es seguida por diversos autores, aunque en algunos casos con alguna variante (Cebrián 2009: 25).

La cumbre de Bávaro a partir de la propuesta de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) aportó una delimitación economicista sobre este concepto:

“La sociedad de la información es un sistema económico y social donde el conocimiento y la información constituyen fuentes fundamentales de bienestar y progreso, que representa una oportunidad para nuestros países y sociedades, si entendemos que el desarrollo de ella en un contexto tanto global como local requiere profundizar principios fundamentales tales como el respeto a los derechos fundamentales, la democracia, la protección del medio ambiente, el fomento de la paz, el derecho al desarrollo, las libertades fundamentales, el progreso económico y la equidad social”⁸.

Con una denominación u otra se trata de captar con estos términos un fenómeno de cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales

⁸ *Ibidem*.p.25

diferentes a los que se observaban en épocas anteriores a la década de los setenta. Primero se fijó con más o menos aceptación la denominación «Sociedad de la Información» con unas variantes u otras, y a partir de la década de lo noventa se usó «Sociedad del Conocimiento» (Cebrián, 2009:27). En el transcurso de esa década y de la actual se ha unido las dos denominaciones en una: «Sociedad de la Información y del Conocimiento» (SIC). Es la vinculación de los datos con su procesamiento para generar un conocimiento que, a su vez, engarzado con otros procesos similares, establezca un racimo complejo de informaciones y conocimientos que son los que, según sus promotores, pueden definir a la sociedad en su conjunto o como aspecto más destacable de la sociedad actual. Esto es lo que Delia Crovi señala como «el mismo fenómeno, distinta lecturas e interpretaciones» (Crovi, 2004:40)⁹.

Una conceptualización de la SIC que encaja muy adecuadamente al propósito de este trabajo es el de esta investigadora, quién resume la concepción de la SIC como:

«una sociedad atravesada en todas sus actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.) por procesos comunicativos. En este tipo de organización social, la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza [...]. La SIC se presta así como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real. La paulatina incorporación de los procesos de convergencia en las diferentes actividades de la vida cotidiana produce transformaciones en las prácticas culturales» (Crovi, 2004:43)¹⁰.

De esta manera, con la acepción «Sociedad del Conocimiento» se pretende otorgar un valor añadido a la información, como es el de la transformación de los datos y la exposición de hechos en conocimiento, lo cual es lo que realmente da sentido a la información. El dato por sí sólo de poco sirve si no va acompañado de su adecuación, contextualización y justificación.

Asimismo, este valor añadido se vuelve fundamental para el desarrollo de la sociedad y los sectores productivos. El conocimiento, nos dice Cebrián (2009:29);

“es un proceso que reclama una elaboración previa, una permanencia en almacenamiento y en las redes y unas decodificaciones adecuadas por parte de los

⁹ Ibídem p.27

¹⁰ Ibídem p.27

usuarios, que son los que en definitiva deben conseguir el máximo rendimiento para su aprendizaje y aplicaciones a su vida y a su entorno”.

El tratamiento automático de la información se pone al servicio del desarrollo del conocimiento para el desarrollo y la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida de las personas y en las actividades y operaciones de la administración, las empresas y las instituciones.

El proceso para llegar a convertir la información en conocimiento requiere establecer una organización y una estructura rigurosas y claras por parte de las webs, los portales y los buscadores. También por parte de los usuarios que obtengan la información. Una información desestructurada no genera conocimiento alguno sobre la realidad. En suma, se trata de conseguir información de calidad que separe la veracidad de la mentira, la claridad de la confusión, y con un valor añadido que le permita convertirse en conocimiento.

La digitalización de la información y el desarrollo de las TIC trajeron grandes ventajas, pero también grandes retos para dar sentido a la cantidad infinita de información almacenada en los servidores del planeta. Es por esto que la generación del conocimiento a través de la información, precisa la explotación de los datos al máximo en sus correlaciones para lograr el valor añadido. Se parte de la identificación y discriminación de los datos realmente valiosos de los obsoletos y se pasa luego a la transformación de la información en un valor añadido mediante la selección, la valoración, el tratamiento y la interpretación para los objetivos deseados.

En este contexto, la información aparece como aportación y respuesta para cubrir las necesidades de todo tipo en el desenvolvimiento de la vida de las personas, y el conocimiento como un conjunto de datos, metodologías, herramientas tecnológicas y aplicaciones para el desarrollo de las personas y de la sociedad. En definitiva, el conocimiento como impulso para las relaciones y vinculaciones de datos que permitan configurar y esclarecer el contexto en el que hay que vivir.

Cebrián (2009: pp.29-30) hace un trabajo estupendo derivado de sus investigaciones sobre la SIC de los países nórdicos en el que recoge el proceso de transformación de información al conocimiento, dos ámbitos que requieren procesos adecuados para pasar del uno al otro. La transformación de la información en conocimiento presenta diversas fases:

- a) *De elaboración del conocimiento.* En ella se ejecuta un proceso complejo: análisis crítico de los datos, sistematización de los resultados, interrelación de los mismos, situación en el contexto amplio y concreto con el que se relacionan y estudio de las causas y consecuencias de los mismos.
- b) *De aplicación y explotaciones.* En ella se requiere la toma de decisiones amparadas en datos y argumentaciones, la previsión de consecuencias antes de la toma de decisiones y el salto a las aplicaciones y acciones inteligentes. Y, además, la aportación de datos e informaciones de todas las dimensiones en las que hay que desenvolverse: políticas, económicas, sociales y culturales para la visión global de las personas, grupos y comunidades sociales y la unificación de la información crítica de las diversas dimensiones.
- c) *De verificación de la corrección en el uso de los datos.* Se desarrolla un proceso de verificación que pasa por un cotejo y contraste con otros datos para apreciar su alcance y mejora de conocimiento, por el análisis de la evolución en espiral de las relaciones de información y conocimiento para el desarrollo continuo y sostenible, la interacción en los procesos globalizadores de la SIC, lo cual implica que se complementen entre sí información y conocimiento y la aportación de valor en forma de conocimiento a las estructuras organizativas sociales, empresariales e institucionales.

Finalmente, antes de avanzar en la descripción de algunos fenómenos que conforman la SIC, hay que identificar el modelo que permite una expansión cada vez más compleja gracias a la evolución de Internet, donde se bifurca en dos direcciones:

- Desarrollo de la web 1.0 o de creación de webs para la información y el conocimiento
- Desarrollo de la web 2.0 o de redes sociales para el diálogo, la compartición y el intercambio de información y conocimiento mediante documentos escritos, fotográficos, videográficos, audiovisuales y multimedia. La web 2.0 se aplica a la producción, exhibición y difusión de la información y del conocimiento generado también en la web 1.0. El poder de unos pocos privilegiados se amplía a muchos, aunque no a todos como veremos a continuación.

La digitalización de la cultura

La digitalización de la información es un acontecimiento sumamente importante en el área de la comunicación y la cultura. Para determinar que efectos pudiera tener este fenómeno, habría que profundizar en el tema para tener un mejor marco de referencia. Digitalización significa que cada elemento se puede traducir en bytes por separado, formado por cadenas de unos y ceros (llamadas bits). Esto se aplica a las imágenes, sonidos, textos y datos. Pueden ser producidos y consumidos en piezas separadas y combinadas de todas las maneras imaginables. Como resultado de la digitalización de la información, (Djik, 1999: 174) apunta que este fenómeno incrementa las oportunidades de:

1. una normalización y una diferenciación de la cultura;
2. una fragmentación de la cultura;
3. un *collage* de la cultura;
4. una aceleración de la cultura;
5. una visualización de la cultura;
6. una cantidad mayor de la cultura.

Acerca las consecuencias de la digitalización de los contenidos para la cultura, Djik (1999: 175) nos explica que:

“el medio de producción que ofrecen los medios digitales son preprogramados y se parte el trabajo de forma automática. Sólo tienen que ser adaptados por el usuario para ganar un poco de arte. El material trabajado no está vacío, pero se llena de contenido cultural existente. De esta manera la creatividad se pone en una perspectiva totalmente distinta. Lo mismo puede decirse de las opciones ilimitadas que suponen los medios digitales. De hecho, todo es acerca de las opciones de un menú, es decir, totalmente preprogramado. Por lo general, el usuario es capaz de tomar decisiones de carácter general. Permitir a los usuarios elegir entre los detalles requeriría mucho trabajo de pre-programación. En cualquier caso, estas opciones dan lugar a la vez una diferenciación y una normalización de la cultura. El número de contenidos de los que uno puede elegir es cada vez mayor. Al mismo tiempo, sin embargo, estos contenidos son cada vez más parecidos entre sí. Todo es acomodado en estructuras (menús) similares. Las fuentes de información que solían estar por separado se combinan en multimedia. Bajo ciertas circunstancias, esto puede llevar a diluir las fuentes de información y a erosionar los contenidos”.

Para entender mejor lo que facilita esta dinámica de intercambio de contenidos culturales en la red, es necesario tener en cuenta el significado de multimedia. Multimedia son los vínculos entre varios dispositivos en un medio interactivo, o enlaces entre varios medios de comunicación en un dispositivo interactivo. Aplicaciones con sonido, texto, datos e imágenes se pueden integrar en mejor combinación de varios dispositivos o en un único dispositivo. Las principales características de la multimedia son, la integración de varios tipos de datos y el alto nivel de interactividad provocado por el control relativamente alto que el usuario tiene sobre la interacción. La última característica es claramente perceptible en otras tres propiedades del uso de multimedia. La primera es la estratificación de la información. Los usuarios pueden encontrar más información sobre un hecho recopilado en la forma de explicaciones, figuras, ilustraciones, fotografías, videos, animaciones, sonidos, etc. Por lo tanto, la misma información puede ser presentada de varias maneras. La segunda característica es la modularidad: una base de datos de información se compone de piezas para ser recuperado por separado y combinados en la forma en que un usuario quiera. La última característica es la manipulación de la información en soporte multimedia, lo cual permite al usuario "cortar y pegar" trozos de información digital.

La digitalización hace una división técnica de fuentes analógicas en bits y bytes. Esto permite una división sin restricciones de los contenidos de estas fuentes. La digitalización y el tratamiento de fuentes analógicas por equipos multimedia han tenido ya un efecto de fragmentación en nuestra cultura. Un ejemplo de esta tendencia es claramente reflejada en la estructura de Internet. El contenido de los sitios Web está repartido en varias páginas e imágenes a las que todos puedan tener acceso con un solo clic. De esta manera, la transformación lineal tradicional de los contenidos se sustituye por la realización de enlaces, los saltos y las asociaciones.

Las tendencias o “*trends*” que circulan en Internet propulsadas por las redes sociales son cada vez más y la duración de su estatus como tendencia es cada vez más corta. Esto lo comenta Djik (1999) de la siguiente manera;

“la digitalización permite un aumento considerable en la producción, la dispersión y el consumo de la información, y las señales de la comunicación. En hardware, “rápido” se ha convertido en la palabra clave: ordenadores rápidos, módems rápidos, líneas rápidas, programas rápidos. El hambre de velocidad nunca se aplacó. Ésta es una razón más para creer que la hipótesis popular de la irrelevancia del tiempo en los nuevos medios es un

error. Por el contrario, la importancia del tiempo se está radicalizando. Ahorrar tiempo es seguido inmediatamente por cubrir y crear necesidades. La necesidad de velocidad es determinada por motivos de la economía (maximización de los beneficios de la plusvalía del tiempo de trabajo en el capitalismo), la organización (eficiencia) y consumo (cumplimiento inmediato de las necesidades). Impulsado por un aumento rápido de las capacidades técnicas, dichos motivos llaman a la existencia de una cultura de la velocidad”.

Esto significa que nuestra cultura cambia sustancialmente también, como el mismo Djik apunta (1999) acerca de esto;

“Primero, las expresiones culturales se vencen rápidamente. Segundo, la información se envía en cantidades cada vez mayores, cada vez con más frecuencia y en una velocidad cada vez mayor sólo para llamar la atención. Este fenómeno se denomina sobrecarga de información”.

En la cultura de la velocidad y la sobrecarga de información, se puede apreciar la rapidez e incidencia en que se generan los cambios en las noticias, las modas, el entretenimiento, etc., haciendo de la cultura un producto efímero, individualizado y personalizado.

Las características de los usuarios en la sociedad red

Personas de todas las edades y de todos los rincones del planeta utilizan Internet. Sin embargo, como Tapscott (2010) señala; “una nueva generación de jóvenes ha crecido conectada y está introduciendo una nueva ética de la apertura, la participación y la interactividad en los centros de trabajo, las comunidades y los mercados”. Esta generación recibe el nombre de «Generación Net»¹¹, y está caracterizada por la forma en que trasladan el mismo *ethos* interactivo que caracteriza al nuevo Internet (Web 2.0) y la gran variedad de comunidades virtuales dinámicas y redes activas de interacción que sirven como pegamento de sus redes sociales, a ámbitos de la vida cotidiana como el trabajo, la educación y el consumo.

Otra característica de los miembros de la generación Net, es la inconformidad que tienen ante el consumo pasivo, ya que cada vez más satisfacen sus deseos de

¹¹ Expresión acuñada por Don Tapscot en su libro: *Growing Up Digital: The rise of the Net Generation*, Nueva York, McGraw-Hill, 1997 (trad. Cas.: *Creciendo en un entorno digital: la generación Net*, Santafé de Bogotá, McGraw-Hill, 1998)

elección, comodidad, personalización y control diseñado, produciendo y distribuyendo ellos mismos los productos. En economía digital, un libro de 1996, Tapscott introdujo el término *prosumo* para describir cómo se está desdibujando la diferencia entre productores y consumidores¹².

Se puede decir que dentro de la generación Net de Tapscott, se encuentran los «nativos» y los «inmigrantes» digitales de Prensky. La generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías, producido durante las últimas décadas del siglo XX, es la generación de «nativos digitales». Se trata de un grupo de personas para las que los juegos de ordenador, Internet, el teléfono celular, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Además, como consecuencia de estos usos, la forma de pensar de esta generación ha cambiado y es distinta a la de sus mayores (Prensky, 2001:1).¹³

Por el contrario, las personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas, son los denominados «inmigrantes tecnológicos». Se trata de una generación que, por así decirlo, no habla de forma natural el lenguaje de las nuevas tecnologías. Si para el «nativo digital» estas tecnologías son su «lengua materna», para el «inmigrante digital» son una «lengua extranjera», y de ahí que en múltiples ocasiones demuestren tener cierto «acento» (Prensky, 2001: 2)¹⁴. Dicho acento se traduce en usos que no son propios de un «nativo digital», tales como imprimir un correo electrónico o llevar a alguien físicamente ante un ordenador para que vea una página Web.

Las transformaciones sociales aquí presentadas, suceden dentro de un nuevo paradigma tecnológico que el profesor Castells ha llamado, «informacionalismo». “El informacionalismo es un paradigma tecnológico basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humana, hecho posible por la revolución de la microelectrónica, el software y la ingeniería informática” (Castells, 2006:34). De acuerdo con Castells (2006), lo que hace único a este paradigma en relación de previos desarrollos históricos de las tecnologías de la información y la comunicación, son tres características fundamentales y diferenciadoras de las tecnologías que forman el núcleo del sistema:

¹² Alvin Toffler acuñó por primera vez el término *prosumidor* en su obra *The Third Wave*, Nueva York, Bantam Books, (trad. Cast: *La tercera ola: la tercera ola está creando nueva civilización*, Barcelona, Plaza y Janés, 1990)

¹³ Recogido en *La Generación Interactiva en Iberoamérica: Niños y adolescentes ante las pantallas* (2008: 206). Fundación Telefónica. Ariel

¹⁴ *Ibidem* p. 206

- su capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad;
- su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente;
- su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas.

La comunicación inalámbrica

En el último cuarto del siglo pasado, el proceso de formación y difusión de Internet y las redes afines, determinó para siempre la estructura del nuevo medio en la arquitectura de la red en la cultura de los que la utilizan y en los modelos reales de la comunicación. A partir de los noventa apareció otra revolución en la comunicación a nivel mundial: la explosión de la “wireless communication” (comunicación inalámbrica), con un incremento en capacidad de conectividad y banda ancha en sucesivas generaciones de teléfonos móviles. (Castells, 2010: 98).

La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de elección para la entrega de muchos tipos de productos digitales, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajes instantáneos, cubriendo toda la gama de la actividad humana, desde *networks* de apoyo personal a tareas profesionales y movilizaciones políticas. Así, la red de comunicación electrónica se superpone a todo lo que hacemos, dónde y cuando lo hacemos (Castells 2010: 107). Los estudios muestran que la mayoría de las llamadas de teléfono móvil y mensajes se originan del hogar, el trabajo y la escuela - los lugares habituales donde la gente está, a menudo con una línea telefónica fija. De esta manera, la característica clave de la comunicación inalámbrica no es la movilidad, sino la conectividad permanente. Sumado a esto, (Giddens, 1993) también relacionó las revoluciones en la nuevos medios de comunicación a una «deslocalización» en buena medida de la vida social.

Esta tendencia de crecimiento aún continúa su vertiginoso despegue desde que Castells señalara que las perspectivas de expansión de la infraestructura y el descenso de los precios de la comunicación, no son una predicción, sino una observación decir que las comunidades en línea están creciendo rápidamente “no como un mundo

virtual, sino como una virtualidad real integrada con otras formas de interacción en una vida cotidiana cada vez más híbrida” (Castells, 2004).

Autocomunicación de masas

En su trabajo sobre *Comunicación y Poder*, Castells (2010) señala la importancia de comprender la especificidad, las formas y los procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes interactivas de comunicación horizontal creadas en torno al Internet y la comunicación inalámbrica. En su libro, Castells pone énfasis en estas redes horizontales, ya que según el autor, posibilitan la aparición de lo que él llama «autocomunicación de masas» que incrementan de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes.

Para Castells, la autocomunicación de masas o “mass self-communication”, es una forma de comunicación que ha surgido con el desarrollo de la denominada Web 2.0¹⁵ y la Web 3.0¹⁶, o el clúster de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que soportan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a una mayor capacidad de banda ancha e innovaciones de software en código abierto, gráficos e interfaces mejorados, incluyendo la interacción avatar en los espacios virtuales en tres dimensiones.

En palabras de Castells (2010: 88):

“Es comunicación de masas, ya que alcanza una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y la conexión a Internet. Es multimodal, como la digitalización de contenidos y el software social avanzado, a menudo basados en los programas de código abierto que se puede descargar de forma gratuita, esto permite la reformulación de casi cualquier contenido en casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. También es autogenerada en contenidos, auto-dirigida en la emisión, y auto-seleccionada en la recepción por muchos de los que se comunican con muchos. Se

¹⁵ **Web 2.0** es un concepto acuñado por Tim O'Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores (www.wikipedia.com)

¹⁶ Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la Web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D

trata de un nuevo ámbito de comunicación, y en definitiva un nuevo medio, cuya espina dorsal está hecha de redes informáticas, cuya lengua es digital, y cuyos remitentes son globalmente interactivos. Es cierto, el medio, incluso un medio tan revolucionario como éste, no determina el contenido y efecto de sus mensajes. Pero tiene el potencial para hacer posible la diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen significado en la mente del público”.

Así, la autocomunicación de masas sucede cuando los usuarios de Internet se apropian de nuevas formas de comunicación, y construyen sus propios sistemas de comunicación en masa, haciendo uso de los SMS, los blogs, vlogs, podcasts, wikis, etc. Las redes de uso compartido de archivos y P2P (es decir, *peer to peer* o persona a persona) hacen la circulación, la mezcla y transformación de cualquier contenido digital posible (Castells, 2010:102). Las redes horizontales de comunicación construidas en torno a las iniciativas, los intereses y deseos de las personas, son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos, como fotografías (con sede en sitios como Photobucket.com, que tenía 60 millones de usuarios registrados en febrero de 2008) y proyectos de cooperación a gran escala tales como Wikipedia (enciclopedia de código abierto con 26 millones de contribuyentes, aunque en realidad solamente 75.000 son colaboradores activos) a la música y películas (redes p2p basadas en los programas de software libre tales como el Kazaa) y redes de activistas sociales/políticos/religiosos que combinan foros de debate basados en la red con la difusión mundial de vídeo, audio y texto (Castells, 2004).

Sin embargo, Castells también nos advierte que la revolución en la tecnología de la comunicación y las nuevas culturas de la comunicación autónomas, son moldeadas (aunque no determinadas) por organizaciones e instituciones que se ven muy influidas por las estrategias comerciales de lucro y la expansión del mercado.

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, medios digitales, y una variedad de herramientas de software social ha impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan las redes locales y globales en el tiempo elegido por el usuario. Castells (2004), argumenta que con la convergencia entre Internet y la comunicación inalámbrica y la difusión progresiva de una mayor capacidad de banda ancha, la comunicación y el poder de procesamiento de información de Internet se está distribuyendo a todos los ámbitos de la vida social, así como la red eléctrica y el motor de la producción de energía eléctrica en la sociedad industrial.

La brecha digital en la sociedad

La penetración de Internet en la vida de las personas y en los sectores productivos y administrativos nacionales e internacionales tiene efectos profundos en las estructuras sociales. Por un lado refuerza la tendencia cosmopolita y globalizadora de la cultura entre los segmentos de la sociedad que tienen acceso a Internet. En el lado opuesto, se genera una brecha digital que margina a las personas que no cuentan con acceso a las redes de información y del conocimiento, excluyéndolas de varios aspectos importantes de la sociedad, y reduciendo sus posibilidades de adaptarse a los cambios que suscita la tecnología en la educación, la cultura, la economía, el gobierno...

Manuel Castells hacía acertadas predicciones apuntando que;

“el acceso a la comunicación mediante ordenador es restrictivo cultural, educacional y económico, y lo será durante mucho tiempo, su efecto cultural más importante podría ser en potencia el reforzamiento de las redes sociales culturalmente dominantes, así como el aumento de su cosmopolitismo y globalización. Ello no es debido a que la comunicación a través de ordenador sea en sí misma más cosmopolita: como mostró Fisher, las primeras redes telefónicas favorecían la comunicación local sobre las conferencias. Sin embargo, a pesar de su utilidad potencial para los movimientos sociales, es muy posible que la influencia de las redes electrónicas en general en el ámbito cultural refuerce el cosmopolitismo de las nuevas clases profesionales y gerenciales que viven simbólicamente en un marco global de referencia, a diferencia de la mayoría de la población de cualquier país. Por este modo, la comunicación a través de la población podría ser un modo poderoso de reforzar la cohesión social de la elite cosmopolita, dando apoyo material al contenido de una cultura global, desde el chic de la dirección electrónica a la rápida circulación de los mensajes de moda” (Castells, 1996).

El mismo Castells, en su libro *Comunicación y Poder* (2010), examina el proceso de transformación cultural, y propone que nuestro mundo evoluciona a lo largo de dos ejes bipolares: *la oposición entre globalización e identificación y la brecha entre individuos y comunismo*. Castells (2010:166) define los materiales culturales que se infiltran en los distintos marcos de significados en los que funcionan los medios de comunicación de la siguiente manera:

- *Globalización cultural* se refiere a la aparición de un conjunto de valores y creencias específicas que, en gran medida, comparten en todo el mundo.
- *Identificación cultural* se refiere a la existencia de conjuntos de valores y creencias específicas en los que se reconocen determinados grupos humanos. La identificación cultural es, en gran medida, resultado de la geografía y de la historia de la organización humana, pero también puede formarse a partir de proyectos concretos de construcción de la identidad.
- *Individualismo* es el conjunto de valores y creencias que da prioridad a la satisfacción de las necesidades, deseos y proyectos de cada individuo en la orientación de su comportamiento.
- *Comunalismo* es el conjunto de valores y creencias que sitúa el bien colectivo de una comunidad por encima de la satisfacción personal de cada uno de sus miembros. La comunidad se define, en este contexto, como el sistema social organizado en torno un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes.

El caso de las nuevas tecnologías plantea, además, una cuestión de especial relevancia: la denominada «brecha digital». Este término se emplea al hablar de las diferencias que existen entre distintos grupos de personas, en cuanto a su conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías¹⁷. Estas diferencias pueden venir marcadas por factores socioeconómicos (por ejemplo, hay un fuerte contraste entre los países más desarrollados y los del Tercer Mundo), o por otras cuestiones como la edad (nativos e inmigrantes digitales).

La brecha digital ya se reconoce como un problema internacional. Acerca de este tema, Castells (2006:390) opina que; “además de cambiar el comercio, la educación, el gobierno y las comunicaciones, la tecnología de la información (TI) influye en la construcción de problemas sociales, como la pobreza y la desigualdad, y en su respuesta”. El mero hecho de que exista la brecha digital (o falta de acceso a TI en determinados segmentos de la población) prueba la capacidad de la tecnología para exacerbar la desigualdad existente. Otro autor que aporta una definición simplificada

¹⁷ Consultado en *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona. Ariel.

de brecha digital es Van Dijk (2005:1), definiéndola como; “La brecha entre los que tienen y los que no tienen acceso a las computadoras y al Internet”.¹⁸

Tecnología, Redes Sociales y Sociedad

Los estudios sobre los usos de Internet han demostrado que la gente se adapta a Internet para sus necesidades y proyectos, en lugar de someterse a la lógica de la tecnología. Así, los usos de Internet son una extensión de las especificaciones de lo que se hace, quiere y siente en su vida cotidiana. Un estudio realizado por Manuel Castells (2004) señala que el uso de Internet sigue los patrones dominantes de la conducta de la gente, derivada de sus características sociales. Los adolescentes juegan y chatean. Los jóvenes son más propensos al ocio que al trabajo. La tendencia opuesta se percibe entre los profesionales y personas con estudios superiores. Y a mayor edad del usuario, el Internet se convierte en una fuente de ayuda en la gestión de los asuntos prácticos de las actividades cotidianas.

Dicho esto, existe la posibilidad de que nos pase de largo la oportunidad de engranar las TIC con una transformación de los pilares fundamentales del desarrollo de las personas. Es necesario crear programas de formación educativa que prepare a las personas y sobre todo a las nuevas generaciones a conocer las grandes ventajas, pero también las desventajas que brindan las nuevas tecnologías de información para no caer en la reproducción de los hábitos improductivos de la sociedad en los espacios virtuales.

Para la creación de la Sociedad de la Información y del Conocimiento es necesario trazar las coordenadas que permitan construir una sociedad en la que todos sus elementos participen en estado de igualdad. Mientras no se creen modelos que hagan posible estos cambios no se podrá hablar de una Sociedad de la Información y del Conocimiento incluyente y justa. La brecha del conocimiento concierne más directamente al desarrollo de las personas y de los grupos sociales. La brecha tecnológica puede ser enmendada mediante instrumentos técnicos externos. La brecha del conocimiento puede eliminarse sólo con un desarrollo y modernización mundial de la educación, algo esencial que no tiene posibilidades ante el mercado, sino que

¹⁸ Traducción por el autor de esta tesis.

requiere de una postura activa y proactiva en favor de la transformación de las personas en su desarrollo.

Teorías sobre el estudio de las redes sociales

Requena Santos (2003:4) apunta que “la teoría de *redes sociales* se centra en una visión de la *estructura social* como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”. Agrega que también es vista, fundamentalmente en la actualidad, como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural. Ésta consiste en un enfoque en donde la estructura social ve las limitaciones y las oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos. Los orígenes clásicos de la sociología estructural se remontan a Durkheim, Marx y, sobre todo, a Simmel.

El argumento principal en que se apoya la teoría de redes es que la estructura de las relaciones sociales afecta al contexto de las relaciones que se pueden producir en la misma. Esta teoría es virtualmente aplicable a cualquier aspecto de la realidad social, aunque su operatividad se centra principalmente en tres dimensiones:

- 1) El efecto de la posición en la red del actor en su conducta
- 2) La identificación de los subgrupos en la estructura o la red
- 3) La naturaleza de las relaciones entre los actores, ya sean estos siempre individuales o colectivos.

El punto (2) establece la influencia de la estructura en la red sobre las acciones de los individuos; y el otro (3) la manipulación del individuo de su propia red para sus fines. Aquí pudiera parecer que existe una contradicción, sin embargo, ésta no es más que la diferencia entre dos niveles diferentes de abstracción. Por ejemplo: Los estudios de la familia estarían en el primer nivel de abstracción, mientras que los estudios políticos, en un sentido amplio, se encontrarían en el segundo. Como un punto de unión teórico, la perspectiva estructural constituye una tercera vía que propone la existencia de un conjunto de status y roles del actor generado por la división del trabajo. Un actor evalúa la utilidad de las acciones alternativas en parte como función de su posición personal, y en parte por las condiciones de los otros. Es decir, los actores son intencionales bajo las constricciones de la estructura social.

Existen varios enfoques relativos al estudio de la estructura social y en ellos

están implícitas las diferentes formas de conceptualarla. El enfoque se puede centrar en la estructura de clases o en las orientaciones de valor, en la división de trabajo o en la constitución de la realidad social, en los conjuntos de estatus y los conjuntos de roles o en el ecosistema. La estructura social se conceptualiza como las distribuciones de una comunidad entre las diferentes posiciones sociales que reflejan y afectan a las relaciones de las personas entre sí.

Existen las macroestructuras y las microestructuras. La macroestructura de las sociedades se puede definir como un espacio multidimensional de posiciones sociales entre las que se distribuyen las personas y que afectan a sus relaciones sociales. Esta concepción abstracta hace que la macroestructura de la sociedad se homologue a las microestructuras de las relaciones de rol de los individuos. Las microestructuras son las redes de relaciones interpersonales ancladas en los individuos.

Las estructuras de las sociedades y las comunidades están definidas por parámetros (Blau, 1974). Los dos tipos básicos de parámetros son los parámetros nominales y los parámetros graduales. Un parámetro nominal divide a la población en subgrupos con distintas fronteras y sin orden de rango inherente: el sexo, la religión, la raza y el lugar de residencia son parámetros nominales. Un parámetro gradual diferencia a las personas en términos de un orden de rango de estatus que, en principio, es continuo, de modo que el parámetro no establece fronteras entre los estratos: la renta, la riqueza, la educación y el poder son parámetros graduales. A las posiciones sociales definidas por parámetros nominales se les considera como pertenencias a un grupo, y a las definidas por parámetros graduales como un estatus.

En el libro *Social Network Analysis: a handbook* Smith (2000), presenta una extensa y compleja historia acerca de las teorías y metodologías del estudio de las redes sociales. Claramente estas teorías preceden a la era de las nuevas comunicaciones, así que haré una pequeña introducción de las más destacadas en relación a este trabajo, pues es importante conocer esta historia para poder llevar acabo investigaciones y experimentos que tomen en cuenta los hallazgos y conclusiones que se han hecho en los estudios realizados.

Análisis sociométrico y teoría de grafos

Esta técnica de análisis es elaborada por los principales teóricos de la tradición “gestalt” en psicología, los cuales salieron de la Alemania Nazi hacia los Estados Unidos de América. La tradición gestalt en la psicología, es asociada principalmente con el trabajo de Koler quien pone énfasis en los patrones organizados por medio de los cuales los pensamientos y las percepciones están estructuradas.

Kurt Lewin, Jacob Moreno y Fritz Heider se dieron a conocer como los exponentes de mayor prominencia, aunque de manera diferente, de la psicología social bajo la influencia de la tradición-gestalt. Lewin estableció un centro de investigación que se convirtió en el centro de enfoque de investigación sobre percepción social y la estructura de los grupos. Moreno, por otro lado, exploró las posibilidades de usar métodos psicoterapéuticos para descubrir la estructura de la elección de amistades. Utilizando técnicas como la experimentación, la observación controlada y cuestionario de preguntas, él y sus colegas decidieron explorar la forma en que las relaciones de grupo entre personas funcionan como límites y oportunidades de sus acciones, por lo tanto, de su desarrollo psicológico.

El punto de enfoque de Moreno, era investigar como el bienestar psicológico está relacionado con las características estructurales de lo que él llamó “configuraciones sociales.” Estas configuraciones se forman a partir de los patrones concretos de las elecciones interpersonales, atracción, repulsión, amistad y otras relaciones en las que las personas están involucradas, y son las bases sobre las que “agregados-sociales” de gran escala, como la economía y el estado, se mantienen y se reproducen en el tiempo.

La principal innovación de Moreno fue elaborar el “sociograma” como una forma de representar las propiedades formales de las configuraciones sociales. Antes que Moreno, gente habló sobre “redes” de conexión, el “tejido social” y en ocasiones, sobre “networks” de relación, pero nadie había intentado sistematizar esta metáfora dentro de un diagrama analítico.

Los primeros trabajos de Lewin sobre comportamiento grupal se publicaron en un libro que indica su perspectiva de que el comportamiento grupal debe ser visto de

la manera en que es determinado por el campo de fuerzas sociales en las que el grupo se encuentra (Lewin, 1936). Un grupo social, sostiene, existe en un “campo”, en un “espacio” social que comprende el grupo junto con su entorno. Pero el entorno del grupo, no es visto como algo puramente externo e independiente del grupo. El entorno que en realidad importa a los miembros del grupo es el entorno *percibido*.

El entorno percibido es lo que los escritores en la tradición del interaccionismo simbólico llamaban “la definición de la situación”, y su significado social es construido activamente por miembros del grupo sobre la base de sus percepciones y experiencias dentro del contexto en que actúan. El grupo y su entorno son, por consiguiente, elementos dentro de un solo campo de relaciones. Las propiedades estructurales de este espacio social, Lewin sostuvo, pueden ser analizadas a través de la técnica matemáticas de la topología y teoría de conjuntos. El objetivo de la “teoría de campo” es explorar, en términos matemáticos, la interdependencia entre grupo y entorno en un sistema de relaciones, una visión que llevó a Lewin acercarse a desarrollos posteriores en la teoría general de sistemas.

En un enfoque topológico, el campo social es visto como “puntos” que se encuentran conectados por “caminos”. Los puntos representan personas individuales, sus metas, o sus acciones, y los caminos representan las causas interaccionales o causales que los conectan¹⁹ (Scott, 1991:11). El modelo de campo, por lo tanto, describe las interdependencias causales y de interacción en las configuraciones sociales. Los caminos que corren entre los puntos los conectan unos a otros, y el patrón de caminos divide un campo en una serie de discretas *regiones*. Cada región es separada de las otras por medio de la *ausencia* de caminos entre éstas. Estas condiciones dan lugar y determinan “las oportunidades con las que cuentan los individuos para moverse dentro de su mundo social, son determinadas por las fronteras entre las diferentes regiones del campo en el que se encuentran.”²⁰ (Scott, 1991). Las restricciones impuestas por estas fronteras son las “fuerzas” que determinan el comportamiento del grupo. El campo social total, por lo tanto, es un campo de fuerzas que actúan sobre los miembros del grupo y da forma a sus acciones y experiencias. Giddens escribe en su libro *Sociología, sobre estructura social y acción humana*, en el que sostiene que:

¹⁹ Traducción del autor de este trabajo.

²⁰ *Ibidem*.

“los entornos sociales en los que existimos no consisten en meras agrupaciones casuales de acontecimientos o acciones [...] Las estructuras sociales se construyen de acciones y relaciones humanas: lo que les confiere a éstas su pauta, es su repetición a través de períodos de tiempo y distancias en el espacio (Giddens, 1992)”.

Una hebra más de la psicología cognitiva que hizo una importante contribución al desarrollo de las teorías de dinámica de grupo, fue el trabajo de Heider. Su trabajo inicial era sobre la psicología social de la actitud y la percepción, pero Heider estaba especialmente preocupado en como las varias actitudes de una persona hacia los demás se ponen en un estado de equilibrio. Las diferentes actitudes que un individuo posee están balanceadas en su mente cuando estas no producen un estado de tensión psicológica. El balance psicológico, por lo tanto, depende de la posesión de actitudes que no son contradictorias entre sí.

El interés especial de Heider, era su preocupación con el equilibrio interpersonal, la congruencia (o falta de esta) entre las actitudes hacia otras personas. Él estaba preocupado, por ejemplo, por cómo una persona que tenga lazos emocionales con otras dos personas pueda responder a cualquier conflicto u hostilidad entre ellos. En tal situación, se produce una pérdida de balance en todo el campo de las actitudes. Heider (1946) sostuvo que las actitudes pueden ser vistas, en su estado más simple, como positivas o negativas. Richard Wiseman, en su libro *Quirkology 2007 (Rarología)* recoge una serie de estudios relacionados con la psicología social. Wiseman cita un estudio que realizó el profesor Jerry Burger, en el que encontró que la simple impresión de que dos personas comparten el mismo día de nacimiento, es suficiente para persuadir a las personas para que donen una parte considerable de su valioso tiempo hacia un completo extraño. Otro estudio es el del profesor Joseph Forgas, quién examina la manera en que los conductores europeos utilizan la bocina del coche. De acuerdo con el investigador, algo tan simple como una insignia o pegatina adherida al coche tiene efectos en el comportamiento de los conductores, incitando sentimientos de similaridad, o disparidad (2007: 234-241). Este tipo de estudios ilustran la importancia del papel que representa la *similaridad* en las vidas de las personas

El “equilibrio” existe entre un conjunto de actitudes cuando los signos entre unos y otros son similares – todos positivos o todos negativos. Si a la persona A simpatiza con la persona B, y a la persona B simpatiza con la persona C, un estado de equilibrio existe sólo si la persona A también simpatiza con la persona C. Todas las

actitudes son “positivas”. Es importante destacar, que tanto para Heider como para Lewin, este tipo de análisis representa la manera en la que el mundo es percibido desde el punto de un individuo focal: Heider adoptó entonces una postura explícitamente fenomenológica. Desde esta perspectiva, lo importante no es la relación real entre B y C, si no la percepción (acertada o no) de esa relación. Equilibrio se refiere a un estado psicológico y fenomenológico, y no a ninguna relación realmente existente en un grupo social. La percepción de las personas, recibe una gran carga de influencia por Hollywood y la publicidad. El mismo Wiseman (2007:154-161) presenta una variedad de casos de la psicología de la influencia en donde aspectos superficiales como el bello facial, la altura, apariencia, son relacionados por las personas con valores como la bondad, la honestidad y la inteligencia.

Configuraciones personales y “cliques”: estabilidad, cohesión e integración en la estructuración de comunidades

Los términos de “cliques”, “clúster”, o “bloques” se concibieron bajo la tradición de investigación durante los años 1930s – 1940s. Bajo esta línea de trabajo, la investigación de “relaciones informales” en sistemas a gran escala trajo consigo el descubrimiento empírico que estos sistemas, de hecho, si contienen subgrupos cohesivos.

Los trabajos de Radcliffe-Brown, y a través de él, los de Durkheim fueron la mayor influencia de esta tradición de investigación. Las ideas de Radcliffe-Brown influenciaron particularmente los trabajos de W. Loyd Warner, y su compañero el psicólogo Elton Mayo. El primer contacto de Mayo con ideas sociológicas surgió bajo la influencia dominante del biólogo L. J. Henderson, quien promovió activamente el trabajo de Pareto entre sus colegas de Harvard. La preocupación psicológica de Mayo por la motivación individual se complementó por la creciente toma de conciencia de lo que Pareto llamó los componentes “no racionales” de la acción. Para Mayo, la acción económica no era una forma puramente racional de acción, sino que también estaba estructurada por sentimientos no-racionales como los de solidaridad de grupo.

Warner enfatizó algunos factores como la estabilidad, cohesión y la integración en la estructuración de las comunidades. Además, el también elaboró

sobre las ideas de Simmel acerca de las relaciones recíprocas y la influencia de los números de la vida en grupo²¹. Warner habló de “configuraciones” sociales, sosteniendo que la organización de una comunidad consiste en una red de relaciones por las cuales la gente interactúa entre sí.

La configuración social que compone a una comunidad moderna, argumentaba Warner, consiste en varios subgrupos, como la familia, la iglesia, las clases y las asociaciones. Junto a estas también se encuentra el subgrupo que él llama “clique”: una asociación informal de personas entre las cuales hay un grado de sentimiento grupal e intimidad, y dentro del cual se han establecido algunas normas de conducta grupales (Warner y Lunt, 1941:32). Este concepto describe una configuración particular de las relaciones interpersonales informales.

El método de Homan es análogo a lo que posteriormente ha sido llamado “*block modelling*” o «modelo de bloques», sin embargo, él no hizo uso de los métodos matemáticos formales. El marco teórico que Homan construyó para explicar el comportamiento del grupo fue una elaboración del modelo del primer pequeño grupo de investigadores, en el que el grupo es entendido como un sistema dentro de un entorno. Él divide la estructura de cualquier grupo en un “sistema interno”, en el que expresa los sentimientos que surgen a través de las interacciones de sus miembros, y un “sistema externo” a través del cual las actividades del grupo están relacionadas al problema de la adaptación a su entorno²². Esto quiere decir que el propio entorno en sí, se compone dentro de los contextos psicológicos, técnicos y sociales de la conducta del grupo.

Homan creó una serie de hipótesis sobre el sistema interno a partir de la suposición de que las personas que interactúan entre sí con frecuencia tienden a desarrollar vínculos positivos, y que, conforme la frecuencia de sus interacciones aumente, también lo hará el grado de su vínculo establecido. Si existen interacciones frecuentes en el sistema externo, debido a las restricciones impuestas en el entorno, tales como las exigencias de los supervisores y gerentes, entonces los miembros del grupo de trabajo tienden a desarrollar sentimientos afines y participan en más interacciones entre sí, sin relación a las necesidades del sistema externo. De esta

²¹ Ibid p. 20

²² Ibid p. 24

manera, argumenta, que el sistema interno es construido en complejas configuraciones sociales divisibles en cliques²³.

Redes totales y parciales: conflicto y cambio

Los trabajos desarrollados en el Departamento de Antropología Social de la Universidad de Manchester, con más notoriedad los de John Barnes, Clyde Mitchell y Elizabeth Bott, en lugar de poner énfasis en la integración y cohesión, enfatizaron el conflicto y el cambio. Una figura central dentro de Manchester fue Max Gluckman, quien dirigió sus estudios al desarrollo de un planteamiento estructural que reconociera el importante papel que representaba el conflicto y el poder tanto en el mantenimiento como en la transformación de las estructuras sociales. Para Gluckman, el conflicto y el poder son elementos integrales de cualquier estructura social, y su análisis subrayó las actividades siempre presentes de la negociación, el regateo y la coerción en la producción de la integración social.

Los sociólogos clásicos hicieron hincapié en que las acciones debían ser entendidas en términos de su ubicación en la estructura de las relaciones sociales. Parsons (1951) sostuvo que las acciones deben ser explicadas como expresiones de orientaciones de valor interiorizadas.

Las ideas teóricas heredadas del pasado, orientadas a la comprensión de sociedades simples, basadas en el parentesco, fueron incapaces de manejar este fenómeno. Y fue en el reconocimiento de esta deficiencia que empezaron a intentar la sistematización de nociones tan metafóricas como la de “web” y “network” en las relaciones sociales a las que escritores como Radcliffe-Brown habían señalado²⁴.

Estructura social, de acuerdo con Nadel, es “un sistema general, red o patrón” de las relaciones que el analista abstrae de las acciones concretamente observables de individuos. Por “networks” él se refería a el entrelazamiento de las relaciones mediante el cual las interacciones implícitas en uno, determinan aquellas producidas en los demás (Nadel, 1957). Una afirmación particular de Nadel era la idea de que “el rol” debe ser visto como el concepto central en la teoría de la sociología. Las

²³ Ibid p. 26

²⁴ Ibid p. 28

estructuras sociales son estructuras de roles y funciones, y junto con sus conjuntos de roles, son definidos a través de redes de actividades interdependientes.

Mitchell y otros asociados con la escuela de Manchester y el Instituto Rhodes-Livingstone intentaron sistematizar este punto de vista durante los 1950s y 1960s. Las codificaciones del análisis de las redes sociales de Mitchell en 1969 generalizaron las concepciones de Barnes de la esfera de relaciones interpersonales en el de “orden personal”. El orden personal es el patrón de “vínculos personales que las personas tiene con un conjunto de personas y los vínculos que éstas tiene entre sí (Mitchell, 1969: 10). Estos patrones de interacción son para Mitchell, la esfera de los análisis de redes. Este tipo de redes interpersonales, añadió, se construyen a partir de dos diferentes tipos de ideales de acción, que combina de diversas maneras para formar redes de interacción concretas. En primer lugar, existe la “comunicación”, que implica la transferencia de información entre los individuos, el establecimiento de normas sociales y la creación de un grado de consenso. Por otro lado, existe el lado “instrumental” o intencional de la acción, lo cual implica la transferencia de los bienes materiales y servicios entre las personas (Mitchell, en Scott, 1991:31). Cualquier acción en particular combina elementos ideales de ambos tipos, y las redes sociales particulares se incorporan tanto a un flujo de información como a la transferencia de recursos y servicios.

Mitchell conceptualiza el “total de la red” de una sociedad como “el conjunto de vínculos generales siempre ramificado y reticular que se extiende dentro y fuera de los límites de una comunidad u organización.” El argumenta, siempre es necesario seleccionar y poner atención en determinados aspectos de toda la red, y estos aspectos el conceptualiza como “redes parciales”

Existen dos bases en las cuales tales abstracciones pueden proceder. En primer lugar, la abstracción que está anclada en torno a un individuo en particular, a fin de generar redes sociales “egocéntricas” de todo tipo. En segundo lugar, existe una abstracción del total de las características “globales” de las redes en relación con un aspecto en particular de la actividad social: relaciones políticas, obligaciones de parentesco, amistad o relaciones de trabajo, etc. Para Mitchell y la mayor parte de los investigadores de Manchester, el centro de su atención fueron las redes parciales ancladas individualmente.

De acuerdo con Mitchell, las redes interpersonales se pueden analizar a través de una serie de conceptos que describen la calidad de las relaciones involucradas. La

“reciprocidad”, “intensidad”, y “durabilidad”, los cuales son conceptos que guardan una cercana relación que hacen eco de las distinciones que hace Homan sobre dirección, frecuencia e intensidad.

Algunas, pero no todas las relaciones implican una transacción o intercambio, y por lo tanto puede ser considerada como “directa” de una persona a otra. Una medida importante de tales relaciones, por lo tanto, es el grado en que la transacción u orientación es correspondida. Una persona puede, por ejemplo, elegir a otro como amigo, pero esta elección puede no ser correspondida: el selector puede ser ignorado o rechazado. Algunos de estos conceptos valen la pena describirlos para identificarlos posteriormente en esta investigación:

La durabilidad, es una medida de cuan perdurable son las relaciones subyacentes y las obligaciones que se activan en determinadas transacciones (Scott, 32). Intensidad, se refiere a la fuerza de las obligaciones involucradas en una relación. Esto refleja tanto la fuerza del compromiso de estas obligaciones o la complejidad de la relación: una relación con múltiples conexiones tiende a ser más intensa, ya que son más difusas en carácter. Densidad, Mitchell reconoce en la completitud de la red: la medida en que todas las relaciones posibles están realmente presentes. La accesibilidad, se refiere a lo fácil que es para todas las personas contactarse las unas con otra a través de un número limitado de pasos: lo fácil que es, por ejemplo, para el contenido, las ideas o los recursos al ser distribuidos a través de la red.

Los avances en la Universidad de Harvard

El grupo de Harvard se desarrolló con una orientación matemática hacia el análisis estructural, con interés en el modelado de las estructuras sociales de todo tipo. No había ningún solo enfoque teórico a su trabajo, la idea unificadora fue simplemente la de usar ideas algebraicas para hacer modelos profundos y resaltar las estructuras superficiales de las relaciones. Fue el análisis de redes como un método que los unió.

Bajo esta escuela, el análisis de redes sociales se estableció firmemente como un método de análisis estructural. Los elementos claves en este descubrimiento fueron dos innovaciones matemáticas paralelas. El primero de ellas fue el desarrollo de modelos algebraicos usando la teoría de conjuntos para modelar los parentescos y otras relaciones en el espíritu de Lévi-Strauss. Esto llevó a una reconsideración de los

primeros trabajos en la teoría de grafos y en otras ramas de las matemáticas, y en el intento de utilizar los métodos algebraicos para conceptualizar el concepto de “rol” en la estructura social (Smith 1991:33). La segunda innovación fue el desarrollo de la escala multidimensional, una técnica de “escala” para traducir relaciones en “distancias” sociales y para el mapeo de estos en un espacio social.

Un evento que tuvo gran importancia en relación con estos estudios, fue la publicación de un artículo por Granovetter (1973), el cual popularizó este punto de vista en la sociología Americana, y ayudó a estimular muchos otros estudios. Fue en este punto donde Granovetter introduce su ahora famoso argumento de la “fuerza de los lazos débiles.” La importancia de los lazos fuertes es ahora bien entendida. Aquellos a los que una persona está más cerca (amigos cercanos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) tienen muchos contactos superpuestos entre sí. Todos tienden a interactuar entre sí en numerosas situaciones y por eso hay una tendencia a que ellos tengan el mismo conocimiento acerca de un tema. La información que llegue a cualquiera de ellos es más probable que llegue a todos. Por el contrario, son menos propensos a ser fuente de nueva información procedente de lugares lejanos a la red. La información recibida es probable que sea “antigua,” es decir, recibida anteriormente por alguien más. Es a través de los lazos relativamente débiles, de contactos menos frecuentes y de otra gente en otras áreas o situaciones, que información nueva y diferente está disponible. Lo que esto significa es que los conocidos, por poner un ejemplo sobre el caso de la investigación de Granovetter, tienen más probabilidades de transmitir información de trabajo que los amigos cercanos.

Redes Intra-organizacionales.

Smith (1991) señala sobre la *teoría de la equidad* (equity theory) que una persona evalúa si la proporción de su contribución (esfuerzos, inversiones, contribuciones, etc.) al resultado (recompensas, beneficios, satisfacciones, etc.) es igual a la proporción de contribuciones y resultados de alguien más o de los demás.

Sobre la teoría de la Motivación, Smith recoge los apuntes de varios autores que sugieren que las personas son motivadas a escoger un curso de acción que maximice la probabilidad de un resultado con valor.

Redes sociales en la era de la información

La idea de las redes sociales en la era de la información ha sido desarrollada por algunos autores junto a Castells. En contraste a una visión más abstracta de la *sociedad red*, el análisis de las redes sociales (o SNA por sus siglas en inglés) se ha inclinado hacia un enfoque más empírico sobre el entendimiento de las formas en que los actores operan y se conectan dentro de las redes.

En esta parte se incluyen algunos autores que han intentado aplicar los análisis antes presentados a las relaciones hechas por medio del uso de las nuevas tecnologías, particularmente Internet. Wellman y Berkowitz definen “análisis de redes” como “ni un método ni una metáfora, sino como una herramienta intelectual fundamental para el estudio de las estructuras sociales” (1988). Estos autores señalan que la idea es “ver las relaciones como las unidades básicas de la estructura social” (Wellman y Berkowitz 1988:15). Esto significa que el análisis de las redes no comienza con una teoría de un grupo ni de la sociedad, sino que procede por medio de la observación de la densidad y la textura de las relaciones o conexiones entre nodos, lo que puede incluir “personas individuales... grupos, empresas, hogares, estados-nación, u otras colectividades” (Wellman y Berkowitz 1988). Estas conexiones, a su vez, pueden ser medidas, modeladas y visualizadas (ver Scott 1991:5) con la consecuencia de que este enfoque se inclina hacia una orientación matemática (por ejemplo ver el análisis de Harrison White sobre los mercados (1988: 226-60)). Este énfasis en las matemáticas, sin embargo, no significa que el análisis de redes sociales sea una simple técnica de investigación cuantitativa, ya que un punto muy importante de tal análisis es la *calidad* de las relaciones que existen entre los nodos. Scott explica que: “Si bien, está claro, es posible llevar a cabo recuentos cuantitativos y estadísticos de las relaciones, el análisis de las redes consta de un cuerpo de medidas cualitativas para la estructura de las redes” (Scott 1991:3). Esto es importante, ya que nos da una idea detallada de la *topología social* de la sociedad red, algo que por el contraste, se siente ausente en la definición de red de Castell.

Castells teoriza la emergencia de la sociedad red en términos de la transición de las formas de existencia en comunas, en la que los individuos están relacionados a otros por medio de fuertes lazos sociales que en lo regular se forjan por la proximidad física, hacia nuevas formas de redes *yo-céntricas* en la que los individuos se posicionan para maximizar su beneficio personal a expensa de los demás. Por el

contrario, en la obra de Wellman y Berkowitz, la propia comunidad se lee como una forma de red. Ellos ponen énfasis en la calidad y densidad de las relaciones junto con la conexión y posicionamiento de dichas relaciones dentro de redes sociales más amplias. Los autores señalan:

“Los últimos trabajos sobre las comunidades han sido en gran parte descriptivos – cuestionando en muchos casos si existen las comunidades en las sociedades contemporáneas, dado el embate del capitalismo, la industrialización y la urbanización. El éxito del análisis de redes en descubrir comunidades bajo estas circunstancias ha cambiado el enfoque de la simple documentación de la existencia continua de las comunidades, a demostrar cómo los patrones estructurales de gran escala afectan la manera en que comunidades específicas contribuyen a la producción y reproducción social” (Wellman y Berkowitz 1988:8).

Wellman aplica un enfoque similar al estudio de las comunidades en la era de Internet. Lo que cuenta, argumenta, no es la proximidad física de los individuos miembros de una comunidad, sino el tipo de lazos sociales (débiles/separados o fuertes/íntimos) y redes de apoyo que se puedan encontrar online y offline. Cualquiera que sea el caso, Wellman (1999) parece llegar a una conclusión similar a la de Castells: “que los lazos débiles prosperan online”.

El estudio y análisis de las Redes Sociales en el nuevo paradigma tecnológico

La tarea del análisis de redes sociales es el de graficar e interpretar estas conexiones utilizando el concepto de *red* como una herramienta de representación y no como una metáfora teórica. La idea del análisis de redes sociales es que las redes informáticas se vuelvan sociales cuando conectan a los individuos, grupos e instituciones de diversas maneras, y por esta razón es que lo humano y lo social es el objeto de estudio primordial.

La proliferación de herramientas de SNA junto con los grandes archivos de información, (*big data*)²⁵ ofrecen grandes oportunidades para profundizar en la observación de todo tipo relaciones en el espectro social, político y comercial.

²⁵ El concepto de Big Data resulta controversial debido a que es relativamente nuevo. Agrego dos definiciones en pro de la imparcialidad: Enrique Dans entiende por Big Data como “ el tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales. Consultado en



<http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html> el 22/03/13. El World Economic Forum agrega la siguiente definición: Big data es un fenómeno cultural y tecnológico que implica la interacción de la tecnología (utilizando el creciente poder computacional para recopilar, analizar, relacionar y comparar conjuntos de datos de gran volumen), el análisis (sobre la base de grandes conjuntos de datos para identificar patrones con el fin de dar forma a las decisiones económicas, sociales, técnico y legales), y la mitología (la creencia generalizada de que los datos de gran tamaño ofrecen una forma más elevada de la inteligencia y el conocimiento que pueden generar ideas que antes eran imposibles). Traducido por el autor de este trabajo. Consultado en <http://reports.weforum.org/global-agenda-council-2012/councils/social-networks/> el 22/03/13.

Espacios Democráticos en Internet para la Participación Ciudadana.

No se reinventarán los instrumentos de la comunicación ni del pensamiento colectivo sin reinventar la democracia, una democracia compartida en todos los lugares y activa. (Lèvy, Antropología del espacio).

El nuevo milenio trajo consigo una nueva revolución en la comunicación que está causando una irrupción en las estructuras de poder, las organizaciones, las instituciones y en la sociedad. Se está dando un cambio de paradigma en la relación entre los actores que componen la fibra social. Este proceso lleva a repensar las estructuras de gobierno, instituciones, empresas y de la sociedad misma. Es por esto que es sumamente importante un desarrollo teórico para trazar el marco de las nuevas relaciones entre la sociedad y las nuevas tecnologías de comunicación, seguido de la experimentación empírica que permita comprobar las observaciones para poner en práctica las reformas estructurales en materia de políticas que sirvan de base para la construcción de una sociedad más involucrada en la vida democrática de los estados nación.

Hay una sensación generalizada de que el gobierno es remoto, insensible e intocable; incluso si uno se toma la molestia de hablar, organizar o responder a las consultas, los que detentan el poder no pueden, o no quieren escuchar. Entre los ciudadanos también se extiende el sentimiento de falta de reconocimiento y hasta de falta respeto. Para un número creciente de ciudadanos, ser receptores de los mensajes de gobierno, el partido y las noticias de los medios de comunicación de masas sobre el mundo, es sólo la mitad de la historia. Cada vez están más interesados en el intercambio de conocimientos, lo que implica la trasmisión de casos experienciales de abajo hacia arriba, experiencia local y el sentido común, así como el flujo de información oficial de arriba hacia abajo.

Es importante señalar que para que exista un impacto significativo de la democracia participativa sobre los resultados políticos, es necesario que las instituciones puedan proporcionar un espacio inclusivo, transparente y responsable para la interacción consecuente entre los ciudadanos y sus representantes electos. En este trabajo se ha optado por incluir una definición de algunos conceptos que nos ayuden a trazar las coordenadas necesarias para proyectar el potencial que ofrece el

Internet, como un espacio para la articulación de los valores democráticos a través de la participación ciudadana y el uso de las TIC.

El ser ciudadano

Con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los ciudadanos cuentan ahora con poderosas herramientas que les permiten comunicarse y organizarse unos con otros, además de interactuar con el gobierno y las instituciones. Ahora pueden reunirse de acuerdo a intereses mutuos que comparten entre ellos para hacer escuchar sus demandas y necesidades. Pero de la misma manera que estas herramientas los empoderan para buscar y exigir respuestas a sus demandas, por el otro lado también debe ser entendido que existe una responsabilidad implícita, lo cual se traduce en un mayor compromiso social y la participación cívica. Tanto para la clase política como para la gente y otros actores sociales.

Llamados consumidores en la economía de mercado, miembros de audiencias que consumen contenido de los medios masivos de comunicación y como personalidades individuales en la esfera íntima de la sociabilidad, las personas se han acostumbrado consciente o inconscientemente a tener múltiples identidades sociales. El papel de ciudadano es uno de los más confusos y complejos de estas identidades. Ser un ciudadano implica entrar en una relación promiscua con extraños en una comunidad política que no ha sido formada a través de asociaciones personales de nuestra elección. Como ciudadanos, no se espera que se conozcan o se entiendan unos a otros, sino crear vínculos políticos que nos obliguen a cumplir con las reglas y normas de convivencia cívica (Coleman y Blumler, 2009).

El concepto de ciudadanía ha sido discutido abiertamente y en manera extensa por muchos autores (Marshall 1950; Barbalet 1998; Turner 1990; Roche 1992; Kymlicka and Norman 1994; Miller 1998; Cruikshank 1999; Isin 2002; Sassen 2002; Heater 2004; Schudson 2006)²⁶. Este concepto puede ser entendido en por lo menos de tres maneras. Primero, existe una concepción legal-judicial de ciudadanía que se refiere a la pertenencia oficial de una persona a una comunidad política (comúnmente a un estado nación) y sus leyes, reglamentos obligatorios y costumbres. O bien, tener

²⁶ Recogido en Coleman y Blumler (2009:4)

un pasaporte. Segundo, hay una ciudadanía política, estrechamente relacionada a su concepción legal-judicial, pero que trasciende el reconocimiento oficial de pertenecer a una comunidad. El ciudadano político es un constituyente que tiene el potencial de ser políticamente activo dentro de un cuerpo político, capaz de ejercer su influencia democrática sobre sus conciudadanos como en el estado político.

Tercero, está la ciudadanía afectiva que se ocupa principalmente de movilizar los sentimientos de pertenencia cívica, lealtad y solidaridad. Fue con esta perspectiva de cultivar este tipo de vínculo afectivo que el nacionalista italiano, Massimo D'Azeglio dijo justo después de la unificación nacional de Italia, "Hemos formado Italia, ahora tenemos que formar italianos". En este sentido, ciudadanía es lo que Bora (2001) ha llamado "un logro de la comunicación permanente". Es decir, se constituye a través de una variedad de repertorios simbólicos, que van desde lo banal (ondear la bandera, cantar el himno nacional, la conmemoración de eventos históricos) a lo profundo (compromiso con el estilo de vida, valores políticos, libertades constitucionales) (Billing 1995). Sobre esta misma línea de pensamiento, se puede decir que los procesos de la comunicación de masas contienen un fuerte elemento ritual que incita a las personas a recurrir a una realidad compartida en una forma de ceremonia sagrada que afirma la identidad colectiva (Carey 1998, Sparks 1995)²⁷.

El nuevo espacio para la participación

Es notable el predominio de la tendencia a utilizar el espacio en Internet con un enfoque hacia al comercio, la supervisión y los estudios, además de especular sobre los aspectos más negativos de criminalidad, vigilancia y contenido ofensivo, que sobre las oportunidades que ofrece como espacio de democracia participativa. Sin embargo, la fluidez e indeterminación del ciberespacio lo convierten en un candidato para servir como el espacio libre donde las tensiones entre estado y ciudadanía puedan ser tratadas a través de mecanismos que permitan el diálogo y la participación.

²⁷ Recogido por Anderson A. (1997): *Media, Culture and the Environment*. Carey, J. W. 1989. *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin-Hyman. Sparks, R. 1995. *Television and the drama of crime: moral tales and the place of crime in public life*. Milton Keynes, England: Open University Press.

Algunas preguntas importantes que han recibido atención de varios autores son: ¿Tienen los ciudadanos más oportunidad de cuestionar, comentar, protestar e influir en los que los gobiernan que en la era pre-digital? ¿Ha servido el Internet para fines democráticos?

No han sido pocas las respuestas especulativas a estas preguntas:

Estructuralmente, el Internet ha invertido la arquitectura de los pocos-a-muchos de la era de la comunicación de masas, en el que un pequeño grupo de personas eran capaces de influir y formar las percepciones y creencias de naciones enteras. En el entorno de muchos-a-muchos de la Red, cada ordenador de escritorio es una imprenta, una estación de radiodifusión y un lugar de reunión (Rheingold, 1999).

Independientemente de si la participación ciudadana a través de Internet es buena o mala es muy aparte del punto. El caso es que es inevitable, sólo basta ver las cifras de crecimiento de las TIC y la penetración de Internet en la sociedad. Ésta llegando y es mejor anticipar. Reconocemos la necesidad de aumentar el nivel de alfabetización digital entre los nativos e inmigrantes digitales con el objetivo de una mejor preparación para hacer mejores decisiones. Para Norris (1999), la restricción del poder de la gente ya no es una opción viable. El Internet lo ha vuelto obsoleto.

Los escépticos se refieren a tales declaraciones como reacciones excesivas y deterministas a una sobrevaloración de Internet. Por el bien de un realismo sobrio, estos hacen predicciones tales como “la gente moldeara Internet en la forma de la política tradicional” (Hill y Huges 1998:186) y concluyen que “lejos de rehacer... la política, el desarrollo del ciberespacio y en particular de la WWW, parece más probable que refuercen el estatus quo” (Margolis y Resnick, 2000). Algunos críticos van tan lejos como para argumentar que, más que estimulante, Internet podría perjudicar gravemente la salud de la democracia, facilitando el acceso a entornos de información individualizados resultando en la polarización de grupos (Sunstein 2001) y a disminuir el nivel racional de la esfera pública, forzando los argumentos políticos a ser “distorsionados, estridentes y simplistas” con tal de hacerse notar entre la gran cantidad de mensajes online que compiten entre si (Noam 2002). Y el extremo más distópico del espectro es que hay críticos que sostienen que Internet está produciendo inestabilidad del mercado, inestabilidad política y disturbios civiles, incrementando la ira y las acciones violentas entre personas previamente pasivas, así como el comportamiento inmoral en una escala gigantesca. (Angell 2000).

La E-participación

La E-participación funciona en base a la “formulación de la política en los medios electrónicos” (Castells, 1996) y se ocupa de cada uno de los tres nodos básicos (Gronlund, 2011) entorno al cual las TIC funcionan: la política, la administración y la sociedad civil. Lo que tenemos aquí es un conjunto de procesos que consiguen unidos entre sí, procesos mediante los cuales los clientes y organizaciones acuerdan, los objetivos políticos se establecen (en formas que tengan en cuenta las tradiciones), y la democracia formal se revitaliza en el encuentro profesional y social ubicado en la Web.

La democracia participativa se pudiera definir esencialmente como un modelo político que facilita a los ciudadanos la capacidad de asociarse y organizarse de tal modo que puedan ejercer una influencia directa en las decisiones públicas. Este concepto toma una dimensión muy diferente cuando se agregan las nuevas tecnologías de comunicación e información a la ecuación. Lo que se busca es un modelo de democracia participativa que permita crear sinergias entre gobernantes y gobernados. La U.K. Hansard Society (2003) la define de la siguiente manera;

“El concepto de e-democracia se asocia a los esfuerzos por ampliar la participación política permitiendo a los ciudadanos conectarse entre ellos y con sus representantes a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.”

Kenneth Hacker y Jan van Djik (2003) tienen su propia idea sobre lo que llaman “democracia digital”, definiéndola como

“un conjunto de intentos de practicar la democracia sin los límites del tiempo, espacio y otras condiciones físicas, utilizando la información y la comunicación tecnológica o comunicación mediante ordenadores, como un agregado, no como un remplazo, de las prácticas políticas...tradicionales”.

En un sentido más amplio, la e-participación es el proceso en el que los ciudadanos comparten información y conocimiento en mira a la búsqueda de la participación en las funciones del gobierno a través de las TIC, consiguiendo así la interacción con sus órganos administrativos y políticos. Por lo tanto, los nuevos canales tecnológicos se han desarrollado para facilitar una participación efectiva en el proceso democrático de la toma de decisiones.

E-participación se presenta por medio de dos tendencias que tienen que ver con el *E-government* (e-gobierno) (Maioli, 2001: 42).

- El crecimiento del potencial tecnológico, lo que ofrece oportunidades de crecimiento para establecer nuevos negocios y desarrollar los ya existentes, y en general permite a los ciudadanos y a los administradores alcanzar objetivos de desarrollo estratégico de forma efectiva y creativa.
- La necesidad de trabajar en conjunto y en coordinación entre los órganos de gobierno en diferentes niveles; los objetivos estratégicos y desafíos que surgen del desarrollo de una sociedad de la información son demasiado para que una administración lo maneje por sí sola. Una respuesta adecuada requiere trabajo en equipo y una colaboración activa y dinámica con los niveles de abajo, el sistema administrativo, estableciendo para ello un sistema de acuerdos estratégicos en objetivos comunes a los que los participantes se comprometan mutuamente.

E-Gobierno

Es necesario distinguir la diferencia entre utilizar las TIC para ofrecer servicios que atiendan las necesidades individuales de los ciudadanos, ya que ésto es una forma de e-gobierno, más que de e-democracia. El e-gobierno (también llamado *e-administración* o gobierno electrónico) se refiere a la aplicación de las TIC y sus herramientas a los procedimientos administrativos preexistentes, es decir, no hay un cambio de valores o procedimientos, sino de pura tecnología. No hay un ejercicio de repensar la administración, sólo se tecnifica el proceso. En términos prácticos, el e-gobierno no impulsa una transformación profunda en la sociedad, se encarga más bien de un aspecto superficial facilitando algunos procesos de gestión de servicios públicos. Por otro lado, cuando hablamos de un *Open Government* o “gobierno abierto” hablamos fundamentalmente de un cambio de valores, de repensar administraciones y gobiernos, sus procedimientos y sus dogmas.

El e-gobierno incluye una amplia gama de funciones tales como el e-voting (voto electrónico), e-procurement (procuración electrónica), recopilación de datos,

análisis de datos, análisis de gestión, la colaboración interinstitucional, la comunicación intra- e interinstitucional y el e-learning (aprendizaje electrónico) para el personal de las agencias. El gobierno digital también es descrito por Dawes (2009) como

“un sistema dinámico socio-tecnológico que abarca las cuestiones de la gobernanza, las tendencias sociales, el cambio tecnológico, gestión de la información, la interacción y los factores humanos”.

Para poder referirnos a una e-democracia es necesario que las TIC no sólo sirvan para brindar un servicio, sino que funcionen como herramientas de organización y acción colectiva de todos los actores sociales. Las comunidades online, redes sociales y la producción de contenidos generados por usuarios están aportando nuevos elementos para el desarrollo del gobierno electrónico. Estas nuevas características se basan en una nueva lógica de la Web 2.0. Cuando es aplicada a la esfera pública, esta idea es denominada como Gobierno 2.0 (Reddick, 2010). Ésta es una nueva tendencia que desafía a los gobiernos a evaluar su papel en la sociedad y en especial su relación con los ciudadanos.

La idea de un «gobierno abierto», es aquel que entabla una conversación constante con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, haciendo una toma de decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilite la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente. Dentro de las democracias se ha renovado ampliamente la comprensión y el potencial de las tecnologías de la información y de las comunicaciones a raíz de la explosión de las redes sociales online.

Las TIC y sus efectos en la relación entre gobierno y sociedad

La irrupción de Internet como fenómeno global en la vida social de nuestro mundo está produciendo un cambio incuestionable de paradigma en la forma en que los ciudadanos se relacionan - o quieren relacionarse - con los gobiernos, permitiendo la interacción entre gobernantes y gobernados en planos perfectamente horizontales y sin que ningún otro agente intermedie en esa conversación. Teniendo en cuenta el

contexto histórico de los efectos que las TIC están generando en las personas para entender los cambios que devienen de esta relación.

El proyecto de comunicación de masas en el siglo XX fue el de transmitir mensajes a audiencias cada vez más amplias a través de canales cada vez más sofisticados. La televisión y la radio fueron el punto culminante de esta conexión comunicativa. La aparición de la World Wide Web a finales del siglo pasado ha sido representada como un avance cualitativo, permitiendo el interflujo de mensajes libremente entre emisor y emisor, y de muchos a muchos. Con la interactividad digital surgió la esperanza de poner fin a la dicotomía entre emisor y receptor, transmisor y audiencia. Las consecuencias de esta esperanza para la comunicación democrática son muy importantes (Coleman y Blumler, 2009:168). Tomando esto en cuenta, se puede decir que el proyecto del siglo XX fue cultivar tecnologías y técnicas para transmitir mensajes a audiencias masivas. El proyecto de este siglo es atender el otro lado de la comunicación: diseñar formas más efectivas y sensibles para la audición y el reconocimiento de las millones de voces y acciones, por no hablar de silencios y omisiones, que constituyen una interacción humana significativa.

Mientras que las TIC siguen presentando un asombroso desarrollo dentro del área comercial, el potencial de estas tecnologías para incrementar la participación ciudadana en el proceso político de la toma de decisiones continúa considerablemente rezagado. Se puede distinguir entre las prioridades de las autoridades públicas y agencias el interés particular en potencializar dos áreas. Las autoridades están interesadas particularmente en el potencial para ahorrar por medio de la eficacia en la prestación de servicios, y en la posibilidad de usar las TIC para personalizar los servicios hacia las necesidades individuales de los ciudadanos. Es más preciso considerar estos nuevos modelos de prestación de servicios como una forma de *e-government* más que de *e-democracy*. La segunda área donde las autoridades públicas se mantienen activas es en el suministro y la difusión de la información (la mayoría de los actores políticos cuentan con páginas de Internet donde hacen disponible documentación oficial. Y aunque esta información es un recurso necesario para la participación política informada y además puede aumentar la transparencia, las autoridades públicas tienden a ver el Internet como “una forma de publicación y distribución de información en red en lugar de cómo un medio de comunicación de muchos a muchos. (Sack, 2009).

Existe una expectativa creciente que aquellos que son funcionarios electos y representantes oficiales de instituciones sean accesibles e interactivamente responsables en Internet. Una gran mayoría de departamentos de gobierno, instituciones y algunos funcionarios cuentan con páginas y servicios en Internet. Aunque la mayoría de estos servicios públicos online tiendan hacer poco más que folletos disponibles vía Internet, una serie de proyectos innovadores en línea se han iniciado.

Un caso valioso, en términos de inclinar la balanza del poder del Estado a los ciudadanos, es el sitio web del gobierno de Estonia, TOM (TOM significa “Hoy Yo Decido”). Esto permite a los Estonianos proponer nuevas leyes, si estas son apoyadas por un número relativamente pequeño de signatarios, tienen que ser consideradas y reportadas por el gobierno de Estonia²⁸. En Inglaterra se ha iniciado el *e-petitioning* (e-petición), y hay propuestas de los dos principales partidos para que sea obligatorio que las propuestas de petición popular sean debatidas en el parlamento. En los Estados Unidos el principal objetivo ha sido sobre el e-rulemaking (e-reglamentación), lo que permite al público buscar documentos normativos y presentar comentarios de forma electrónica sobre nuevas propuestas y decisiones de las agencias gubernamentales. En muchos países los gobiernos nacionales y locales han ejecutado las consultas en línea, diseñado para involucrar a los ciudadanos, comunidades, empresas y grupos de presión en la formulación de políticas y procesos legislativos. (Gustafsson 2002; Jankowsky and van Os 2002; Renton and Macintosh 2007; Coleman 2006; Delakorda; 2007)²⁹. Asimismo, existen casos más radicales como el de Islandia, que en 2011 utilizó las nuevas tecnologías de información y comunicación para permitir participar a la ciudadanía en la construcción de una nueva constitución nacional³⁰.

El denominador común de estas iniciativas es que han sido financiadas y manejadas por los mismos gobiernos y cuerpos de estado. Coleman y Blumler (2009) se refieren a estos ejemplos como *top-down e-participation* (e-participación de arriba hacia abajo), a diferencia de otros proyectos online que han sido concebidos más allá

²⁸ Ibid p. 90

²⁹ Ibid p. 91

³⁰ <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook/print>
consultada el miércoles, agosto 3 2011

del control del estado, a los que llaman *e-participation from below* (e-participación de abajo hacia arriba).³¹

Un caso interesante donde las TIC han sido aplicadas en este contexto es el Neighborhood Knowledge California (NKCA)³², que se creó con el propósito de habilitar o empoderar a los residentes locales de cara a que mejoren sus barrios y comunidades. La piedra angular del proyecto es una herramienta en línea que facilita el acceso a una amplia colección de datos públicos sobre fincas y vecindarios en situación de deterioro urbano. La ventaja tecnológica de esta iniciativa es poner al alcance de las personas, empresas y responsables de la política local, los documentos públicos que en la práctica resultan inaccesibles para el público en general ya que se encuentran “enterrados” en las oficinas municipales. NKCA ilustra a la perfección lo que se puede conseguir con unas sencillas herramientas web que transforman datos públicos en formatos inteligibles y útiles para los vecinos y responsables de la política local.

La función técnica de NKCA integra bases de datos que contienen información sobre actividades públicas (municipales, del condado, estatales, federales) y privadas (inversiones, avisos sobre vertidos tóxicos, etc.) detectables y registrables a nivel de localidad o de barrio, y desarrolla con ello un Sistema de Supervisión Electrónica del Vecindario (NEMS, según sus siglas en inglés). El sistema de información, siempre en evolución, emplea una interfaz cartográfica para, casi en tiempo real, ubicar la información sobre los planos de la localidad alojados en el sitio web. Así sin necesidad de buscar en cada base de datos por separado, introduciendo un código postal u otros parámetros, acceder a información exhaustiva sobre una propiedad, o comparar con un simple vistazo que barrios o localidades pueden estar precipitándose por una senda problemática.

Proyectos como NKCA quizá suenen alarmantes para los más escépticos sobre aspectos de privacidad, ya que va implícito un monitoreo continuo de la comunidad. En este sentido, la administración de la información debe incluir el mayor nivel de transparencia posible. La realidad es que una plataforma que tenga toda esta información disponible, viéndola desde una perspectiva constructiva y estructural, permite a las comunidades la auto-monitorización y regulación de sus actividades,

³¹ Para ver otros estudios prácticos en: (Coleman y Blumler: 2009)

³² Para un estudio más afondo de este proyecto ver Tapscott (2007, 297:301)

permitiéndoles auto-organizarse y reconfigurarse entorno a los problemas, amenazar y oportunidades que se presenten ante sus espacios, natural y urbano.

Limitaciones

Está claro que todas estas ideas y conceptos están subyacidos por la brecha digital. Independientemente del rápido crecimiento del sector de las TIC en todas las regiones del mundo, es necesario tener en cuenta a las minorías que en el proceso pueden quedar marginadas. El profesor Cesar A. Hidalgo del MIT Lab, señala dos puntos importantes para tener en cuenta en la implantación de las TIC en la administración pública y la participación ciudadana.

- a) El proceso conlleva exclusión: no todos tienen acceso a la Web, a la telefonía móvil, ni a las TIC.
- b) Grupos dominantes: algunas áreas de participación pueden ser capturadas por pequeños grupos que participen predominantemente. Las decisiones en el diseño tendrán que incorporar maneras de prevenir este fenómeno³³.

El profesor Hidalgo³⁴ comenta que en el MIT Media Lab trabajan bajo la regla de que una buena idea es mala en el momento en que se piensa, buena en diez años y excelente en veinte años. Quizás, este tipo de mentalidad combinada con la filosofía hacker del trabajo, la cual se basa en la inmediatez combinada con la constante revisión, actualización y mejoramiento de los procesos y aplicaciones informáticas, puedan servir para trabajar sobre proyectos a largo plazo con revisiones y mejoras constantes.

Conclusión

Para que la participación ciudadana, o bien, una gestión eficaz de los recursos humanos se convierta en valor añadido para la función legislativa, es necesario que:

³³ Recogido en: *Going Beyond The One-Bit Democracy* (Wired U.K. Noviembre 2012)

http://macroconnections.media.mit.edu/wp-content/uploads/2010/09/wired_cesar_ali_november2012.pdf y en <http://www.youtube.com/watch?v=w1oMyGi9bdc>

³⁴ Ibid

los ciudadanos inviertan tiempo y competencias en esta contribución, sean informados sobre la importancia y el rol que puedan adoptar; se incentive la participación de aquellos que por experiencia y/o competencia aportan un punto de vista útil sobre los asuntos de discusión; se favorezca la formación de grupos temáticos para el desarrollo y la elaboración de propuestas e ideas; se trabaje en el fortalecimiento de redes sociales que generen incidencia sobre la agenda pública y la agenda de los legisladores, y sobre todo el proceso de toma de decisiones.

En resumen, una mayor participación, incentivos para que las personas adopten un interés por mantenerse informados, hacen que las personas tiendan a reconocer las decisiones que ellos hacen, no las decisiones que son hechos por las personas que ellos eligen. Al desarrollar nuevas tecnologías para la participación, las personas estarán tomando decisiones directamente, y cuando estas decisiones tengan consecuencias, las personas tendrán que reconocer las consecuencias a esas decisiones.

Esto va a servir para la transición de un sistema en el que la acción política y la participación política no es un sinónimo de peticiones, porque al estar involucrado en el proceso, las personas estarán tomando las decisiones. Al tomar sus propias decisiones tendrán que reconocer su responsabilidad, y finalmente esto puede resultar en acciones que son más proactivas y más creativas.

Entonces, la preocupación de si los ciudadanos, las empresas y las organizaciones están o no preparados para formar parte de este nuevo modelo de gobierno no es el enfoque adecuado, sino, cómo hacer para cambiar la vieja mentalidad de los tres pasados a una nueva que tenga como base nuevos valores sociales y culturales. Finalmente, tomando en cuenta la situación social, económica y cultural de los participantes en una sociedad, construir e implantar programas de educación y capacitación que permita a todos los participantes entender la necesidad de honrar los derechos y obligaciones que caen sobre cada una de las partes para juntos mantener una sociedad más equilibrada, participativa y, por ende, más virtuosa.

Relaciones Públicas 2.0

Las redes sociales funcionan bajo la lógica de la Web 2.0, es decir, que la red es activa, no pasiva. Las relaciones públicas están muy vinculadas a la participación, teniendo en cuenta las teorías de redes, y el concepto de participación que ya se ha analizado en este trabajo, hemos decidido incluir en este trabajo la definición de las RR.PP 2.0. Pero antes es necesario examinar algunas de las primeras definiciones de las relaciones públicas. Dicho esto, las relaciones públicas de una organización dentro del contexto de una campaña de comunicación en Internet, tienen la función de monitorear la actividad generada en torno a la comunicación de la organización y la respuesta de los internautas.

Túñez (2012: 116) cita varias definiciones de relaciones públicas. Una de las primeras definiciones de las relaciones públicas fue hecha por Barneys, uno de los mayores referentes en el ejercicio profesional y académico de esta disciplina, sitúa la aparición de las relaciones públicas en la esfera pública vinculadas al ámbito de la acción política y entendidas como las prácticas para captar voluntades hacia un determinado programa de acción a través de actuaciones propagandísticas y de información persuasiva³⁵. Cutlip, Center y Bromm (1952) sintetizaron las Relaciones Públicas como una acción planificada para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación recíproca. La Confederación Europea de Relaciones Públicas las considera «la comunicación consciente» de la organización, y las define como «una función directiva» cuya tarea es establecer una «relación beneficiosa entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional».

En el contexto de la Web 2.0, la comunicación de las organizaciones e instituciones se han transformado en el entorno digital para adaptarse a los nuevos medios. Es por esto que quizá una definición del concepto de *Relaciones Públicas 2.0*, propuesto por Matías Fernández Dutto en la revista electrónica *Razón y Palabra* (2006)³⁶ nos ayuda para ilustrar estos cambios (Tabla 1).

³⁵ De hecho, en el documental “The Century of the Self” hecho por Adam Curtis para la televisión británica, Bernays comenta que el término «Relaciones Públicas» había nacido de la necesidad de encontrar una nueva palabra que sustituyera la mala reputación de la palabra «Propaganda» durante la guerra: <http://www.youtube.com/watch?v=s7EwXmxpExw>

³⁶ Consultado en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

Cuadro 1.

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández Dutto: 2006

Aunque el enfoque del autor está dirigido a las empresas, creemos que la mayor parte de las transformaciones también se aplican a la comunicación de las organizaciones e instituciones. De manera muy breve, explicaré algunas de las características de las RR.PP 2.0. El autor señala que los públicos claves se transforman en micro-targets, tribus y redes sociales, esto debido a la formación de las comunidades con intereses en común. La empresa es el medio, destaca la posibilidad de utilizar el desarrollo de medios independientes en forma de publicaciones especializadas con objetivos centrados la creación de valor añadido para el público. El autor señala que en Internet las compañías dejan el lado el concepto de "sitio web" que remite a un espacio estático, para aprovechar el desarrollo de canales online *webchannels* donde se integran blogs corporativos, podcasts, social media *widgets*³⁷, etc. Esto es muy importante para las organizaciones que promueven acciones relacionadas al medioambiente, ya que hay que tener en cuenta que la mayoría de las personas carecen de información relacionada con las propiedades y los beneficios de conocer el medioambiente.

También se destaca la importancia de la experiencia de los internautas con relación a las redes de conversaciones dinámicas, la importancia de aprovechar todas las nuevas tecnologías que estén al alcance de la organización y sirven para mejorar la experiencia. Cualquier organización que desee tener impacto en la red, debe entender

³⁷ Un *widget* es una pequeña aplicación que puedes instalar en un blog, red social favorita o descargar en el ordenador, permitiendo recibir contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos.

que ya no es suficiente con *estar* en la web, sino que hay que formar parte de ella, participar de manera activa, creando conversaciones, escuchando, atendiendo y aprendiendo de manera continua de la comunidad. Es esto a lo que se refiere Dutto al hablar de RSVP, proponiendo la necesidad de respirar, sentir, vivir y pensar en la convergencia de nuevos medios y tecnologías sociales. La construcción de relaciones a través de conversaciones francas y representativas de los valores de la organización. La confianza se logra por medio de espacios de comunicación abierta y transparente.

Esta conceptualización de las RR.PP 2.0, es parte de la filosofía 2.0 a la que se han integrado todo tipo de organizaciones – con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas – de manera que si la web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0 (Túñez 2012:161). Muy similarmente a la idea de las relaciones públicas 2.0, Túñez argumenta que las organizaciones han de responder responsablemente a esa nueva forma de entender las relaciones virtuales asumiendo lo que él denomina *Compromiso 2.0*:

«en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores de los usuarios, intercambio de opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing de relaciones» (Túñez y Sixto, 2010:5).

Las nuevas maneras de acceder a la información requiere pensar dentro de la lógica 2.0, es decir, diseñando una arquitectura moderna donde sea posible la distribución de contenidos multimedia de la organización. Se pasa de un enfoque centrista de la información, hacia uno de comunicación integra que permita la horizontalidad de los intereses sociales y la verticalidad en la especialización. Esto quiere decir que atendiendo las preguntas o dudas de los internautas horizontalmente a través de la organización, y guiándolos verticalmente hacia la especialización dentro de la organización.

El diseño de conversaciones es sumamente importante, ya que lleva implícitamente la construcción de un plan de comunicación holístico, proporcionando a los representantes de la organización con una guía que permita mantener una coordinación de acciones más efectiva. Esto facilita la construcción de una sólida identidad y personalidad de la organización. Finalmente, la implementación de la suma de las características de las RR.PP 2.0, permite la consolidación de una personalidad bien definida por medio de una filosofía y los valores de la organización.

Dinámicas de participación en la red

Una vez más, las teorías de redes, el concepto de participación y de relaciones públicas 2.0 nos sirven para estudiar y entender las características que definen como se forman las relaciones entre los participantes de una red. Un factor crucial que emerge en el estudio de las relaciones en las redes sociales, es cómo motivar la acción y la participación constante de los miembros de una comunidad o una red social para conseguir un «logro de comunicación permanente»³⁸

Siguiendo la línea de pensamiento de cómo conectar personas y las TIC para que sean colectivamente más inteligentes de lo que han sido nunca las personas, los grupos y los ordenadores de forma individual, hay que examinar algunos detalles sobre el estudio, la experimentación y, consecuentemente el diseño de mecanismos de participación. La aplicación de dinámicas de participación en los espacios de Internet puede que sea malentendida como una intención de manipulación de personas, sin embargo, uno de los propósitos de este trabajo, es utilizar las herramientas tecnológicas disponibles como medios o herramientas de aprendizaje y conocimiento, con miras a mejorar el conocimiento de las personas acerca de su relación con el entorno social y natural en el que participan y habitan.

Sin duda, un fenómeno generacional muy interesante es el que el economista Edward Castronova ha llamado el “éxodo masivo” hacia los espacios virtuales de juegos, lo cual se puede respaldar con números. Cientos de millones de personas empiezan a pasar más tiempo en juegos y espacios de realidad virtual. Solo en Estados Unidos de América, hay 183 millones de jugadores activos “*active gamers*” (individuos que han declarado en encuestas que juegan juegos en ordenador o consolas “regularmente”, en un promedio de trece horas a la semana). Globalmente, la comunidad de jugadores online – incluyendo consolas, PC y juegos en móvil – cuenta con más de 4 millones en el Medio Oriente, 10 millones en Rusia, 105 millones en India, 10 millones en Vietnam, 10 millones en México, 13 millones en Centro y Sudamérica, 15 millones en Australia, 17 millones en Corea del Sur, 100 millones en Europa, y 200 millones en China (McGonigal, 2011:3).

³⁸ Bora (2001) en Coleman y Blumler (2009): *The Internet and the Democratic Citizenship*. New York: Cambridge University Press.

En su libro, *Reality is Broken* (2011), McGonigal presenta números estudios que respaldan su tesis sobre el gran crecimiento y la importancia de los juegos en distintos aspectos de todas las culturas. Ella enlista cuatro características definitivas que comparten todos los juegos: una *meta*, *reglas*, un *sistema de retroalimentación*, y *participación voluntaria*. La autora enfoca su investigación en identificar las características, los impulsos, las preocupaciones, los efectos sociales y psicológicos de los juegos en las personas, pero reconoce al final que su meta es encontrar la forma de llevar la actividad que se genera en los mundos virtuales al mundo real.

Algunos gobiernos que han estado atentos a las características de las generaciones jóvenes, han optado por implementar algunos juegos para involucrar a la sociedad en actividades relacionadas con el medioambiente. Un ejemplo es la SEAI (The Sustainable Energy Authority of Ireland), establecida como la autoridad nacional de energía en Irlanda bajo el *Sustainable Energy Act 2002*, esta dependencia utiliza en su sitio Web juegos didácticos que tienen como objetivo involucrar a todas las personas en el uso responsable de los recursos naturales por medio de juegos y concursos. La misión del SEAI, es desempeñar un papel de liderazgo en la transformación de Irlanda en una sociedad basada en estructuras de energías sustentables, tecnologías y prácticas.³⁹

Si bien las dinámicas de juego han sido utilizadas por la militar y otras organizaciones desde hace mucho tiempo, dentro de la Red se ha popularizado bajo el nombre de *gamification* o «gamificación». Esta práctica puede significar diferentes cosas, algunos lo ven como herramienta para promocionar productos o servicios, otros para crear mundos virtuales que pueden cambiar el comportamiento de las personas, otros como método de entrenamiento para usuarios de sistemas complejos. Una definición de este concepto que vale como herramienta para pensar acerca del diseño de espacios para la participación es: El proceso de pensamiento de juego y mecánicas de juego para comprometer a los usuarios y resolver problemas. (Zimmermann and Cunningham, 2011)

Un estudio muy interesante sobre las motivaciones de las personas dentro de las redes sociales, es el artículo *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of*

³⁹ http://www.seai.ie/Power_of_One/

*Collective Intelligence*⁴⁰, publicado por un grupo de investigadores del MIT Center for Collective Intelligence (CCI). Este estudio ofrece un marco que intenta identificar los bloques fundamentales para la construcción de los sistemas de inteligencia colectiva, tales como Wikipedia, Threadless y mucho más. Haciendo una derivación de las teorías conductistas, el artículo utiliza una metáfora biológica los “genes” como el núcleo de los estos sistemas de inteligencia colectiva. Estos genes son definidos por las respuestas a dos pares de preguntas clave:

- ¿Quién está realizando la tarea? ¿Por qué lo están haciendo?
- ¿Qué se está logrando? ¿Cómo se está logrando?

De esta manera, el artículo propone una lista de los genes de la inteligencia colectiva y muestra cómo la combinación de genes comprende un “genoma” que caracteriza a cada sistema de inteligencia colectiva. Finalmente, el documento describe las condiciones en que cada gen es útil y las posibilidades de combinar y recombinar estos genes para aprovechar eficazmente las multitudes.

Conforme aumenta el número de personas que habitan los espacios en Internet y que utilizan las tecnologías de información y comunicación para interactuar unos con otros, el reto de las organizaciones e instituciones será seguir aprendiendo sobre las dinámicas de participación que puedan generar el interés de los usuarios. El estudio, la experimentación y la sistematización de los elementos que sirven para motivar la participación de los miembros de las multitudes, grupos, comunidades e individuos, nos ayudará a explorar más a profundidad sus dinámicas y conseguir crear actividades más eficientes.

⁴⁰ Malone, T. W., Laubacher, R. y Dellarocas, C. N. (2009): *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence*. MIT Sloan Research Paper No. 4732-09. Recuperado de SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1381502> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1381502>

Inteligencia Colectiva

El avance tecnológico como catalizador de la comunicación entre las personas ha transformado a la sociedad y ha invertido el paradigma de la distribución del conocimiento. Drucker (1993) señalaba que en un periodo de 150 años, del año 1750 a 1900, el capitalismo y la tecnología conquistaron al mundo y crearon una civilización global. Dicha transformación, explica el autor, estaría impulsada por un cambio radical del significado del conocimiento que pasó de ser un bien privado a un bien público. En el siglo XXI, la espectacular aparición del Internet ha dado espacio a oportunidades sin precedentes para la participación a gran escala, a través de correo electrónico, mensajería instantánea, grupos de noticias, foros, blogs, wikis, podcasts, etc. Por medio del uso de tales “inteligencias colectivas”, ahora es posible reunir a personas con conocimientos, herramientas analíticas y fuentes de información en una escala que hace unos años habría resultado imposible.

El extraordinario éxito de muchas empresas de producción salidas de la colaboración entre iguales, por ej. Linux y Wikipedia, parece importante que se debe a una combinación eficaz de nuevos esquemas de organización y capacidades de Internet (Surowiecki, 2004). En pocas palabras, la apertura, la magnitud de la escala, la auto-organización y el apoyo que ofrecen las adecuadas tecnologías de bajo costo, han permitido a un gran número de usuarios lograr resultados sorprendentes en la creación y el intercambio de conocimientos (ver por ej. Gloor 2006; Raymond 2001; Tapscott and Williams 2006; von Hippel 2001, von Krogh and von Hippel 2006)⁴¹.

La inteligencia colectiva era posible antes de Internet. En realidad no necesita la Web para recopilar datos de diferentes grupos de personas, combinarlos y analizarlos. Se puede decir que existe desde las primeras sociedades de cazadores-recolectores, o en un ejemplo más contemporáneo, en una encuesta o censo. Recopilar respuestas de un amplio grupo de personas, permite extraer conclusiones estadísticas sobre el grupo, cosa que ningún miembro individual hubiera sabido por sí mismo. Crear nuevas conclusiones a partir de contribuyentes independientes es en esencia de lo que se trata la inteligencia colectiva. Internet permite esta recolección a gran escala.

⁴¹ Recogido en Iandoli, Luca, Klein, Mark and Zollo, Giuseppe (2007): Can We Exploit Collective Intelligence for Collaborative Deliberation? The Case of the Climate Change Collaboratorium pp.12: MIT Sloan Research Paper No. 4675-08. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1084069> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1084069>

La inteligencia colectiva, es, de acuerdo a Thomas W. Malone (2010), director del centro de Inteligencia Colectiva del Instituto de Tecnología en Massachusetts (MIT-CCI) “cualquier grupo de individuos haciendo cosas colectivamente que parecen ser inteligentes”. Inteligencia es definido por el diccionario Merriam-Webster Online como: la habilidad de aprender, resolver o intentar resolver situaciones desconocidas, el uso hábil de la razón, la habilidad de aplicar el conocimiento para adaptarse a diferentes condiciones. En una visión optimista del uso de las tecnologías, Lévi (2004) entiende la inteligencia colectiva como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”. Las características ubicuas que subyacen la definición de inteligencia colectiva de Lévi, son inherentes a las tecnologías de información y comunicación.

El profesor Malone asigna al término de “inteligencia colectiva” los tres puntos siguientes:

- Concepto antiguo, existe desde las sociedades de cazadores-recolectores.
- Lo que es diferente ahora son las tecnologías de información y comunicación.
- La investigación se enfoca en aportar a la respuesta de ¿Cómo pueden las personas y las computadoras conectarse para que colectivamente actúen con mayor inteligencia que cualquier individuo, grupo o computadora lo haya hecho antes?

Para un análisis de este fenómeno tecno-social se introducen los trabajos de diversos autores que se han enfocado en el principio de la apertura y colectivización del saber y de la gestión del conocimiento. El análisis se complementa con algunos conceptos que describen la relevancia que han adquirido las prácticas orientadas a facilitar la apertura y el libre intercambio de las ideas en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Multitudes Inteligentes

Howard Rheingold en su publicación *Multitudes Inteligentes* (2002) explica que la comunidad virtual es algo parecido a un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos. Esta idea se fundamenta bajo las redes sociales que se extienden actualmente dentro del ciberespacio al que todo el mundo accede desde ordenadores, teléfonos y otros dispositivos.

Siguiendo estas ideas, Johnson (2001) pone énfasis en los sistemas descentralizados, y toma como ejemplo el comportamiento de algunos sistemas naturales, como el caso de las colonias de las hormigas, el cual funciona haciendo adaptaciones constantes que sigue el estado de las condiciones medioambientales cambiantes y el cual es balanceado a través de los encuentros arbitrarios que permiten a los individuos calibrar el macroestado del sistema. Otro ejemplo que ofrece el autor – que sucede bajo lo que él denomina *inteligencia emergente* (*swarm intelligence*) – es el comportamiento de las células. Según explica Johnson, éstas hacen mucho más que seguir los dictados del ADN. Ellas aprenden de sus pares. Este aprendizaje colectivo emerge porque cada célula mira a sus vecinas para saber cómo comportarse. Para Johnson, las ciudades también poseen un tipo de inteligencia emergente. Es decir, una habilidad para almacenar y recuperar información, de reconocer y responder a los patrones del comportamiento humano. “Nosotros contribuimos a esa inteligencia, pero es casi imposible para nosotros percibir esa colaboración, porque nuestras vidas se extienden en una escala incorrecta” (2001:100).

De manera similar, Rheingold (2004), señala que “Una ciudad es algo así como una máquina de amplificar patrones, sus barrios son un modo de medir y expresar la conducta repetida de colectividades mayores, recogen información acerca de la conducta grupal y comparten esa información con el grupo.” Puesto que esos patrones retroalimentan la comunidad, pequeños cambios de conducta pueden convertirse rápidamente en movimientos mayores. En el mismo trabajo, Rheingold analiza el caso de los *Flash Mobs*, es decir, el fenómeno social en el que agrupaciones de personas organizadas a través de dispositivos digitales se manifiestan colectivamente de manera presencial, lo que se conoce también como “movilizaciones instantáneas”. El autor explica que el uso de las plataformas tecnológicas digitales es la columna vertebral de este movimiento, ya que toda la interacción se produce a

distancia y funciona a través de la difusión de mensajes por medio de redes sociales en Internet.

En un contexto más sociológico, Castells (2006b) también se refiere a los efectos que se pueden generar en el ámbito sociopolítico a través de las redes de información y de las tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacando aspectos como: el consumismo, la autonomía, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios.

Finalmente, Rheingold (2004) concluye que estas nuevas formas de interacción a través de las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten en las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas.

Sabiduría de las Multitudes

En el trabajo que publica Surowiecki bajo el nombre de *The wisdom of the crowds* (2004) (*La sabiduría de las multitudes*), el autor explica que la suma de decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales que pueda tomar un solo miembro del grupo. Asimismo, señala qué elementos deben existir para lograr que grupos tomen buenas decisiones, y de la misma manera, describe los factores que dificultan el proceso.

Su trabajo propone cuatro condiciones fundamentales para alcanzar la suma de inteligencias: 1) diversidad de opiniones entre los individuos que conforman el grupo, 2) independencia de criterio, 3) cierto grado de descentralización, que permita la existencia de subgrupos dentro del colectivo, 4) existencia de algún mecanismo de inclusión de los juicios individuales en una decisión colectiva. Los factores que dificultan este proceso, Surowiecki señala, tienen que ver con coordinación, cooperación y cognición de los problemas que se presentan sobre la formación de la sabiduría de las multitudes.

Arquitectura de la Participación

Tim O'Reilly (2005) plantea que las nuevas tecnologías de Internet tienen como núcleo central el potencial para facilitar la conformación de una red de colaboración entre usuarios, la cual es sustentada por lo que él llama una arquitectura de la participación. Esto quiere decir que la estructura que sostiene la Web aumenta su potencial a medida que más personas la utilizan. Ésta es la manera como una arquitectura debe ser construida para funcionar alrededor de las personas y no de las tecnologías. El autor explica que la Web 2.0 cuenta con un gran número de instrumentos para la interacción social de muchas personas separadas por tiempo y/o espacio, que generan la colaboración y la inteligencia colectiva a través de las muchas partes interactuando unas con otras.

Esta arquitectura de la participación sobre la que se construye la Web 2.0, brinda nuevas herramientas de *empowerment*, y al mismo tiempo, de democratización en cuanto al intercambio del conocimiento.

O'Reilly sugiere, que la participación de individuos dentro de la Web 2.0 debe ser más una actitud y no precisamente una tecnología. Esta arquitectura de la participación da cuenta de un cambio tecnológico pero más aún de un cambio social que ofrece a las comunidades la posibilidad de contar con herramientas que multipliquen las formas en que se genera y distribuye el conocimiento. Desde esta perspectiva, la apertura es la pieza clave de este círculo virtuoso de participación (Lévi, 2005).

Compañías como del.icio.us y Flickr, han sido pioneras de un concepto que algunos han llamado *folksonomy* (folksonomía) – en contrario a una taxonomía - un estilo de categorización colectiva para las páginas web utilizando el uso de palabras elegidas libremente, a menudo referidas como «tags» (etiquetas). El *tagging* utiliza una tecnología denominada XML para que los usuarios añadan etiquetas descriptivas o palabras clave a los contenidos (los técnicos lo denominan «metadatos», o lo que es lo mismo, datos sobre datos) (Tapscott, 2007:72). Esto permite la clase de asociaciones múltiples y superpuestas parecidas a las que el cerebro utiliza, en lugar de categorías rígidas (O'Reilly, 2007). Las folksonomías tienen tres características nuevas, explica Weinberger (2005) se presentan bajo la forma de montones y no de jerarquías ni *árboles*; en vez de diseñarse *a priori*, se desarrollan de forma orgánica; no pertenecen a nadie y no están ni controladas ni centralizadas por nadie, citando

textualmente, “Los sistemas de *tags* son ambiguos por naturaleza. La clasificación en árbol está bien organizada, pero la clasificación por montones de hojas es de por sí desordenada”. Es decir, que el sistema de búsqueda de información en la red funciona de manera intuitiva, abriéndose camino entre la vasta información *online* y recogiendo la que esté indexada bajo las etiquetas con las palabras consultadas.

Para los usuarios que han acumulado experiencia navegando en Internet y utilizando las tics, y para la generación net en particular esta actividad resulta «natural», y ambos contribuyen a que la web asuma plenamente su bidireccionalidad. Para Pisani y Piotet (2009: 112), el punto de inflexión se debe tanto a la evolución de las tecnologías como a las innovaciones que surgen de nuestras prácticas y de nuestros usos.

El concepto de «intercreatividad» desarrollado en la teoría por Berners-Lee (1996), es la suma de dos palabras muy asociadas al fenómeno evolutivo de Internet: interactividad más creatividad. La intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada (Cobo et. al. 2005). Para explicar esta idea Berners-Lee (2000: 156) señala: “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos”.

El concepto de intercreatividad emerge de una perspectiva tecno-social donde el desarrollo de las tecnologías en red construye un ciberespacio para compartir conocimiento, a través de networks o colaboratorio⁴². La noción de intercreatividad, explica Berners-Lee, no sólo hace referencia al acto interactivo sino que describe el valor sustantivo que ofrece la evolución de Internet y su potencial social, a través de la consolidación de redes de gestión del conocimiento.

⁴² Colaboratorio es el tercer ejemplo de colectivización y distribución del conocimiento. Este concepto se popularizó gracias a Koichiro Matsuura ex director General de la UNES- CO, al momento de presentar el Informe mundial: Hacia las sociedades del conocimiento de este organismo. Recogido en Cobo et. al. (2007:52)

Sistemas de inteligencia colectiva

La inteligencia colectiva está presente en muchos sectores de la sociedad, un ejemplo bien conocido son los mercados financieros, donde un precio no se fija por un esfuerzo individual o coordinado, sino por el comportamiento de compra de muchas personas independientes actuando en lo que piensan es su mejor interés. Aunque parece poco lógico al principio, los mercados de futuros, en los que muchos participantes negocian contratos basándose en sus creencias sobre precios futuros, se considera que son mejores prediciendo precios que expertos que realizan previsiones de forma independiente. Esto es porque estos mercados combinan el conocimiento, experiencia y visión intuitiva de miles de personas para crear una previsión en lugar de confiar en la perspectiva de una sola persona.

Aunque los métodos para la inteligencia colectiva existían antes de Internet, la posibilidad de recopilar información de miles o incluso billones de personas en la Web ha abierto muchas nuevas posibilidades. Ahora, inclusive existe la posibilidad de almacenar información en lo que se conoce como «la nube»⁴³. En todo momento, la gente está utilizando Internet para realizar compras, investigar, buscar entretenimiento y crear sus propios contenidos. Todo este comportamiento se puede monitorizar y utilizar para obtener información sin tener que interrumpir las intenciones del usuario al formularle preguntas. Existe un gran número de formas en las que esta información se puede procesar e interpretar. En los últimos años hemos visto ejemplos muy interesantes de nuevas formas de inteligencia colectiva.

Wikipedia, por ejemplo, es una enciclopedia creada en su totalidad a partir de contribuciones de usuarios. Cualquiera puede crear o editar cualquier página, y existe un pequeño número de administradores que controlan los abusos. Wikipedia tiene más entradas que cualquier otra enciclopedia y a pesar de cierta manipulación por parte de usuarios maliciosos, se considera en general precisa sobre la mayoría de los temas (Seagan, 2007). Éste es un ejemplo de inteligencia colectiva porque cada artículo se mantiene por un amplio grupo de personas y el resultado es una

⁴³ La "nube" se refiere a un conjunto integrado de soluciones de almacenamiento de software, servidores y datos que permiten el almacenamiento remoto de datos en formas que permiten a las personas tener acceso remoto a sus datos desde cualquier dispositivo, siempre que tengan acceso a Internet. En teoría, la nube funciona sin contratiempos, de manera que los usuarios no son conscientes de lo que está en su dispositivo y lo que se hace remotamente a través de la red. Definición del World Economic Forum, consultada en <http://reports.weforum.org/global-agenda-council-2012/councils/social-networks/> el 23/12/2012.

enciclopedia más extensa que cualquier otro grupo coordinado de personas hubiera podido crear. El software de Wikipedia no hace nada particularmente inteligente con las contribuciones de usuarios, simplemente registra los cambios y muestra la versión más actualizada.

Google es el motor de búsqueda de Internet más popular del mundo y fue el primer motor de búsqueda en clasificar páginas Web basándose en cuantas páginas mantenían vínculos con ellas. Este método de clasificar se realiza por medio de un algoritmo llamado, Page Rank, y toma la información de lo que miles de personas han dicho sobre una determinada página Web y utiliza esa información para clasificar los resultados en una búsqueda (Seagan, 2007). Este es un ejemplo muy diferente de inteligencia colectiva. Donde Wikipedia explícitamente invita a los usuarios del sitio a contribuir, Google extrae la información importante de lo que los creadores de contenido Web realizan en sus propios sitios y lo utiliza para generar calificaciones para los usuarios.

La apertura de los sectores a la colaboración

La inteligencia colectiva como el proceso de una suma de personas colaborando de alguna manera simultáneamente en la creación de contenidos o en la organización de ciertas actividades, se empieza a ver cada vez más en algunos sectores de la sociedad. Don Tapscott es un autor que se ha encargado de recopilar una gran cantidad de casos donde el uso de la colaboración en masa, ha permitido avances significativos que han, incluso, revolucionado ciertas industrias. Para explicar las transformaciones que se están dando en los sectores de la sociedad, Tapscott utiliza el concepto *Wikieconomía*, que él describe como “el arte y la ciencia de la producción entre iguales” (2007). El autor señala que los principios de la *wikieconomía* son la *apertura*, la *interacción entre iguales*, el *uso compartido* y la *actuación global*. Tapscott le da seguimiento a su trabajo Wikinomics, publicando una continuación a la que llama *Macrowikinomics* (2010). Al utilizar este término se refiere a la aplicación de la *wikieconomía* y sus principios básicos a la sociedad y todas sus instituciones. Este trabajo en un extenso compendio de casos que ilustran la tendencia a la apertura y reestructuración de todos los sectores de la sociedad hacia la participación colectiva redistribuida.

Existe un lado oscuro para todas las cosas, y el caso de la inteligencia colectiva no es excepción. De la misma manera que existe quién celebra la apertura de los diferentes sectores de la sociedad, la participación, los sistemas horizontales de organización, la filosofía de los muchos a muchos, también hay quién ve en todo esto una deshumanización de las personas y el colectivismo de la muchedumbre. Jaron Lanier, un excéntrico personaje pionero de la realidad virtual, llamó «maoísmo digital» a lo que él vio como el resurgimiento del colectivismo. Lanier escribe:

“Es temprano en el siglo veintiuno, y eso significa que estas palabras serán leídas principalmente por no-personas – autómatas o multitudes adormecidas compuestas por personas que ya no están actuando como individuos. Las palabras serán cortadas y automatizadas en motores de búsqueda dentro de las instalaciones de las industrias de la computación en la nube, ubicadas en lugares remotos, a menudo secretos alrededor del mundo. Serán copiadas millones de veces por algoritmos diseñados para enviar publicidad a alguna persona en algún lugar haciendo eco con un fragmento de lo que yo digo. Ellos serán analizados, refritos y tergiversados por multitudes de lectores rápidos y descuidados en wikis y automáticamente agregados a flujos de mensajes de texto de las tecnologías inalámbricas. Las reacciones serán degeneradas repetidamente en una cadena de insultos anónimos sin sentido y controversias inarticuladas. Los algoritmos encontrarán correlaciones entre los que leen mis palabras y sus compras, sus aventuras románticas, sus deudas y, pronto, sus genes. En última estancia estas palabras contribuirán a las fortunas de los pocos que han sido capaces de posicionarse como señores de la información en las nubes de la computación” (Lanier, 2010)

Si bien, hablar de multitudes inteligentes, muchedumbres, inteligencias colectivas, alquimias de las multitudes, es destacar, incluso exagerar las características bondadosas de la participación online, el denominador común de todas las ideas aquí mencionadas, es la interacción entre personas a través de las máquinas. Sin embargo, es importante recordar que “la red es el medio”. Esta sencilla abstracción debe servir para calmar las desproporcionadas conjeturas y especulaciones que brotan alrededor del tema. Creemos que la barrera del tiempo y el espacio que separa a la realidad virtual – o lo que sucede en la red – es lo que hay que sortear para lograr modificar conductas y valores que propicien la generación de una participación offline. Esta idea se debe colocar por delante de la narrativa dominante de los modelos económicos o de ocio que caracteriza la mayoría de la actividad online entre personas y máquinas. El encontrar mecanismos que permitan generar la participación de las personas en asuntos relacionados al bienestar de sus comunidades locales e inmediatas, es lo que servirá de palanca para impulsar una movilidad social.

Después de todo, las aspiraciones de impulsar un desarrollo socioeconómico horizontal, una sustentabilidad ambiental y energética con sólo habitar e interactuar en los espacios de la red, son imposibles de alcanzar. Es importante mantener el enfoque y centrar el debate sobre cómo lograr la integración de las TIC y la actividad online, con la participación offline de la sociedad en actividades cívicas para el beneficio local y global.

Haciendo frente al dilema tecno-social

La tecnología no es neutral ni autónoma respecto de la sociedad en la que se genera. No es neutral puesto que si admite juicios de valor que nos permiten hablar de tecnologías más o menos adecuadas para un contexto social, ni autónoma porque no se desarrolla al margen de la sociedad siguiendo su propia lógica interna. Al contrario, la tecnología es moldeable por la sociedad y su ejercicio supone una elección entre distintas posibilidades técnicas que tendrán, a su vez, distintos efectos al ser puestas en práctica. En este sentido, tanto las ideas tecno-optimistas como las tecno-pesimistas se tocan, puesto que ambas parten de una idea de autonomía.

Para los optimistas, la tecnología, seguirá su curso imparable reportándonos importantes beneficios – y ciertas «consecuencias secundarias» que habrá que asumir – y para los pesimistas, la tecnología se encontrará en realidad fuera del control humano, llevándonos a una alienación por la máquina (ideas en la tradición de autores como Martin Heidegger o Lewis Mumford). Malone⁴⁴ nos recuerda que ambos extremos deterministas están equivocados, algunas veces funciona y otras no. Por lo que es sumamente importante poner una base más científica en el marco de las reivindicaciones en esta área.

Este trabajo suscribe con la noción de que es fundamental ampliar los estudios en este ámbito de la comunicación social para poder, sino prevenir (que ya es mucho teniendo en cuenta la velocidad con que evoluciona la tecnología), poder entender mejor los fenómenos. Independientemente de que se tome una posición determinista o no, ya entrada la segunda década del siglo XXI, es posible apreciar un cambio en la mayoría de los sectores de la sociedad. La tendencia característica de estas

⁴⁴ En Tovey, M. (2008): *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*. Documento disponible en www.oss.net/CIB

transformaciones es la progresión de un sistemas de gestión de arriba hacia abajo y una administración centralizada, hacia un sistema de gestión horizontal y de abajo hacia arriba con una administración distribuida.

De esta manera, la pregunta que actualmente define el enfoque de muchos investigadores y desarrolladores, sigue siendo, cómo pueden las personas y las computadoras conectarse para que colectivamente actúen con mayor inteligencia que cualquier individuo, grupo o computadora lo haya hecho antes. En un contexto social global, en donde nuestra única fuente de subsistencia es la tierra, y por ende también lo que nos condena, está claro que la intención de buscar mecanismos que permitan acceder y utilizar la información y el conocimiento para buscar soluciones a los grandes –y pequeños - problemas de la sociedad es una de las grandes tareas de este siglo.



Medio Ambiente

Hay una serie de problemas medioambientales mundiales que en los últimos años han atraído una seria atención de sociólogos que toman en cuenta los medios de comunicación en sus estudios. De todos los problemas medioambientales a los que nos enfrentamos en la actualidad, tal vez el calentamiento global genera el mayor motivo de preocupación ya que la consecuencia que está prevista con las subidas del nivel del mar, a causa del calentamiento de la atmosfera de la tierra, potencialmente podría tener efectos devastadores en las zonas urbanas que se encuentran a la orilla del mar.

Los llamados “gases de efecto invernadero” (GEI) que son causados principalmente por las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) a causa de la quema de combustibles fósiles tales como el carbón y el petróleo, y los vehículos. El dióxido de carbono CO₂, el principal gas causante del efecto invernadero, es responsable de un 65% del recalentamiento climático. Con el aporte de gigantes como China o la India, el CO₂ se incrementa en unos 8000 millones de toneladas al año.⁴⁵ A esto se le suma los incendios forestales que empeoran el problema ya que libera grandes cantidades de CO₂ hacia la atmosfera, y al mismo tiempo, menos dióxido de carbono es eliminado a causa que disminuye el volumen de la fotosíntesis. La acumulación de los gases de dióxido de carbono actúa como el cristal de un invernadero, permitiendo que los rayos del sol penetren pero no dejándolos escapar, lo que resulta en el calentamiento de la atmósfera terrestre.

Por poner un ejemplo dramático de lo que pudiera suceder, Beck (1994: 98) anota lo siguiente:

“el efecto invernadero elevará las temperaturas y el nivel de mar en todo el mundo debido a la fusión de los casquetes polares. El período de calentamiento sumergirá regiones costeras enteras, convertirá terrenos agrícolas en desierto, desplazará las zonas climáticas de forma impredecible y acelerará dramáticamente la extinción de las especies. Los más pobres del mundo serán los más afectados. Un auténtico éxodo de *eco-refugiados* y asilados climáticos inundará el opulento Norte; las crisis del Tercer y Cuarto Mundo podrían convertirse en guerras. Incluso el clima de la política cambiaría a un ritmo más rápido de lo que es imaginable hoy. Hasta ahora todo esto no son más que proyecciones, pero hay que tomarlas en serio. Cuando se conviertan en realidades ya será demasiado tarde para actuar”

⁴⁵ Atlas Medioambiental 2008. Le Monde diplomatique. Edición española.

Esto no es todo, también hay que tomar en cuenta la contaminación del aire, que en ciudades densamente pobladas como la Ciudad de México se acentúan causando efectos en la salud de sus habitantes. También existen los riesgos que genera la industria de la energía nuclear, ya que son bien conocidos las consecuencias que ocasionó los errores cometidos en la planta nuclear de Chernóbil, y más reciente, paradójicamente los efectos del clima en la planta de Fukushima.

Otra causa son los derrames de petróleo en los océanos que no han sido pocos, algunos casos “famosos” incluyendo el de Exxon Valdez (1989), Sea Empress (1996), Prestige (2002) y el más reciente de BP (2010), por citar algunos. La conservación del bienestar de las especies animales y el impacto que tienen estos sucesos en sus hábitats naturales y ecosistemas también son problemas muy importantes a considerar. Tampoco hay que olvidar la gran variedad de cuestiones alrededor de la producción de alimentos y la distribución de los recursos naturales. Y por si fuera poco, la falta de agua potable se perfila a ser una catástrofe para la humanidad. Cerca de 2.8 millones o (44%) de la población mundial vive en regiones donde los recursos de agua dulce se encuentran bajo estrés severo. Esta cifra está prevista que aumente a 3.9 billones en 2030.⁴⁶

Medioambiente y Ecología

El concepto de medio ambiente cuenta con tantas definiciones como autores que escriben acerca de este término. En este trabajo no se pretende proponer uno propio, ya que el propósito no es describir al medio ambiente ni la ecología, sino buscar articular una nueva relación entre la sociedad, la tecnología y el medio ambiente a través de la comunicación. El medio ambiente, concisamente, es el entorno vital, lo que percibimos y como lo percibimos (Seoánez, 1997). Sobre la línea de esta definición, se entiende el medio ambiente (por citar una definición más) “como la intersección entre los organismos vivos y el ámbito geográfico en que se desarrolla su actividad, (reproductivo, trófico, lúdico) sobre un espacio determinado” (Federovisky, 2007).

⁴⁶ Geoffrey Lean, “Water Scarcity “now bigger threat than financial crisis,” The Independent (March 15, 2009), <http://www.independent.co.uk/environment/climate-change/water-scarcity-now-bigger-threat-than-financial-crisis-1645358.html>

La persona que articuló la definición que llevó a darle el nombre de ecología a la ciencia que estudia (siendo superficial) la relación entre los seres vivos y su ambiente, fue Ernst Haeckel, biólogo y filósofo alemán, quien acuñó este término, para designar la disciplina que estudia esa interrelación. Castells (1998:117), establece una diferenciación de los conceptos de *medioambientalismo* y ecología, en la que por *medioambientalismo* hace referencia a: “todas las formas de conducta colectiva que, en su discurso y práctica, aspiran a corregir las formas de relación destructivas entre la acción humana y su entorno natural, en oposición a la lógica estructural e institucional dominantes”. Por *ecología*, Castells en un planteamiento sociológico, lo entiende como: “una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista”. En pocas palabras, el *medioambientalismo* es la ecología puesta en práctica, y la ecología es el *medioambientalismo* en teoría.

La ecología no necesita al hombre más que como observador, como sujeto pasivo, como aquel que con su mirada legítima (porque la ve y la puede describir) la existencia entre los seres vivos y el ambiente, entre los animales, las plantas y su entorno. Más todavía, la concepción más purista de “ecología” ubica al hombre como aquel que debe apenas observar y aprender de ese funcionamiento “equilibrado de la naturaleza para copiarlo y luego trasladarlo a la sociedad. (Federovsky, 2007). El medio ambiente, en cambio, necesita –para tener sentido – al hombre como protagonista. En el medio ambiente el hombre es protagonista. De esta manera es justo decir que la ecología seguirá experimentando sus ciclos mientras exista el planeta, y es el hombre el que corre el riesgo de no ser capaz, quizá, de adaptarse plenamente a un cambio radical en la naturaleza.

El medio ambiente en la conciencia social

La primera llamada de atención a la escena política internacional sobre la relación del medioambiente con la sociedad basada en informes científicos, vino de organizaciones ecologistas; en especial la decidida acción de los fundadores de la ecología moderna, agrupados en el Club de Roma, que en 1970 publicaron un

resonante informe inaugural que despertaría las conciencias del planeta⁴⁷. Más recientemente esta información ha sido difundida a gran escala, en especial gracias a la película de Al Gore, *Una verdad incómoda*. El ex vicepresidente de Estados Unidos recorrió el mundo recordándonos que la acumulación de gases de efecto invernadero podría provocar un aumento de 1° a 2° en la temperatura promedio del planeta, y a consecuencia de esto, una elevación de 20 a 15 centímetros del nivel de los océanos.

Se han celebrado negociaciones encaminadas a limitar el calentamiento global en distintas conferencias organizadas por la ONU, primero Estocolmo en 1972, siguió Río de Janeiro en 1992, luego en Kioto en 1997, Johannesburgo 2002, posteriormente en Bali en 2007, y la última llamada R+20 en Río de Janeiro, para intentar reducir las emisiones de gas de efecto invernadero. Esta última pasó desapercibida sin pena ni gloria ya que fue eclipsada por el desastre de la reunión de líderes mundiales en Copenhague en diciembre de 2009, habiendo sido anunciada como un momento decisivo para la humanidad... A pesar de años de preparación y de la presencia de una gran cantidad de jefes de estado, las conversaciones sobre el clima acabaron en el caos. Los estados se acusaron mutuamente de jugar a la geopolítica con el futuro del planeta y de priorizar el interés económico a corto plazo sobre la supervivencia de la raza humana. Al final, Copenhague produjo un “acuerdo” de doce párrafos con objetivos débiles, sin detalles y compromisos sin vinculación legal.

Medio ambiente y sociedad

En esta parte haremos un recorrido por algunas de las teorías sociales sobre el estudio de la relación del medio ambiente y la sociedad que dan soporte al planteamiento de este trabajo sobre la necesidad de aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación para crear una relación participativa de la sociedad con su entorno natural. En el ámbito de la sociología, el medio ambiente ha ocupado por un tiempo considerable una posición al margen del debate sociológico (Newby, 1991). Esto se debe en gran parte a que el medioambiente ha sido asociado históricamente más con el mundo natural que con las ciencias sociales. De cualquier manera, esta forma de pensar ha sido profundamente arraigada en el desarrollo histórico de la disciplina y el

⁴⁷ Halte á la croissance? Rapports sur les limites de la croissance, Fayard, Paris, 1972. – En la revista: Atlas Medioambiental 2008. Le Monde diplomatique. Edición española.

distanciamiento de los intentos de modelar el estudio del comportamiento humano en las ciencias naturales. Martell (1994) sugiere que una de las explicaciones más convincentes es que esta renuencia general proviene del deseo de romper con el determinismo biológico.

John Locke creía que la naturaleza era un estado de felicidad humanitaria; “las leyes naturales deben formar la base de una sociedad justa” (Macnaghten y Urry 1995). Por lo tanto, en cierta medida, la “naturaleza”, o nuestra relación con el entorno físico, es una construcción social. La “naturaleza” es una construcción cultural e histórica desde nuestras percepciones, las cuales están inextricablemente ligadas a determinado modelo de sociedad que es dominante en cualquier periodo de tiempo. Sin embargo, este entendimiento sobre la construcción social y cultural de la naturaleza es algo reciente. Esto se debe al gran avance de la ciencia que ha servido para el estudio de las causas de los fenómenos naturales, pudiendo comprobar así, que las acciones del hombre alteran el proceso natural del planeta.

A principios del siglo veinte la división entre las ciencias naturales y las ciencias sociales reflejaban el pensamiento de esa época que los veía como dos áreas de estudios diferentes. Con todo esto, en años recientes ha surgido un desarrollo de literatura que pone el debate ecológico como centro en el desarrollo de la teoría política y social (ver por ejemplo, Beck 1992, Dickens 1992, Martell 1994, Redclift y Benton 1994, Yearly 1991)⁴⁸. Por ejemplo, Martell (1994) hace un llamado a los sociólogos a poner más atención en los efectos de la actividad social en los seres no humanos y el medioambiente. Él reconoce en su perspectiva el carácter objetivo de los problemas medioambientales y a la misma vez, también admite que el medioambiente es mediado por los procesos sociales, representando de esta manera un cambio drástico de los enfoques tradicionales.

Algunos autores se han encargado de poner gran énfasis en la apertura del proyecto humano en medio de las nuevas contingencias, complejidades e incertidumbres, sea su término operativo “posmodernidad” (Bauman, Lyotard, Harvey, Haraway), “modernidad tardía” (Giddens), “era global” (Albrow) o “modernidad reflexiva” (Back, Giddens, Lash). Otros dan prioridad a la investigación de nuevas formas de identidad (Melucci) y socialidad (Maffesoli) experimentales, a la relación entre la individualización y la cultura política (Touraine), a la “constelación

⁴⁸ En Anderson, A. (1997): *Media, Culture and the Environment*. UCL Press: London.

posnacional” (Habermas) o a los prerequisites de “democracia cosmopolita” (Held). Y hay otros que han aportado una oleada de libros sobre la “política de la naturaleza” (Van-Tim Hayward, Andrew Dobson, Barbara Adam, Robin Grove-White y Brian Wynne). Todos están de acuerdo en que en las décadas venideras nos enfrentaremos a profundas contradicciones y paradojas desconcertantes, y en que experimentaremos esperanzas envueltas en la desesperación (Beck, 2002).

El sociólogo alemán Ulrich Beck hace una distinción entre lo que él define como primera y segunda modernidad. El primer término de modernidad (o primera modernidad) está basada en la sociedad de estados-naciones, en las que las relaciones, redes sociales y comunidades se entienden esencialmente en un sentido territorial. Beck (2002) señala que las pautas colectivas de vida, progreso y controlabilidad, pleno empleo y explotación de la naturaleza típica de esta primera modernidad han quedado socavadas por cinco procesos interrelacionados: la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales (como la crisis ecológica y el colapso de los mercados financieros globales). La segunda modernidad se caracteriza por un auténtico reto teórico y político, fundamentado en el hecho de que la sociedad debe responder *simultáneamente* a todos estos desafíos. La crisis ecológica es un “discurso de autoconfrontación” (Beck, 2002) que exige una reconsideración de las prácticas institucionales que lo han producido”. Tapscott (2010), también señala de manera alarmante que; “el mundo ha llegado a un punto crítico y es necesario reiniciar todos los modelos, enfoques y las estructuras o se corre el riesgo de una parálisis institucional o incluso colapso”.

Dentro de la segunda modernidad de la que Beck habla, menciona la “sociedad del riesgo”. Aquí el concepto de “riesgo” se refiere al “enfoque moderno de la previsión y control de las consecuencias no deseadas de la modernización radicalizada” (Beck, 2002). Por supuesto que toda sociedad ha experimentado peligros. Pero el régimen de riesgo es una función de nuevo orden: no es nacional, sino global. Existe también la articulación de las comunidades posnacionales, estas se caracterizan por compartir *riesgos* o la “*socialización del riesgo*” (Elkins, 1995). El compartir riesgos implica además la asunción de responsabilidades, lo que a su vez implica convenciones y fronteras en torno a una “comunidad de riesgo” que comparte la carga.

Una característica muy importante sobre este marco de referencia que utiliza Beck, es que el concepto de riesgo y sociedad del riesgo combina lo que en otros

tiempos era mutuamente excluyente: sociedad y naturaleza, ciencias sociales y ciencias de la materia, construcción discursiva y materialidad de las amenazas. La sociedad del riesgo global abre el discurso público y la ciencia social a los retos de la crisis ecológica, que, como sabemos ahora, son globales y personales al mismo tiempo. El reto es, pues, si no revertir la ola inminente que acecha, al menos preparar las bases para hacer frente y tomar la responsabilidad que nos toca y evitar enfrentar el posible “espiral de destrucción”⁴⁹.

La participación política de la sociedad en temas sobre el medio ambiente

Probablemente la organización que ha logrado posicionar el debate medioambiental en los medios de comunicación sea Greenpeace. Esta organización recibió la atención internacional durante la década de 1980 cuando la agencia de inteligencia francesa bombardeó el *Rainbow Warrior* en el puerto de Auckland, Waitemata, uno de los buques más conocidos operados por Greenpeace, matando a una persona. En los años siguientes, Greenpeace se convirtió en una de las organizaciones ambientales más grandes del mundo⁵⁰.

Esta organización consiguió además ser reconocida por sus *stunts* mediáticos que realizan para llamar la atención de los medios. El caso más conocido sucedió en el verano de junio de 1995 cuando Greenpeace realizó manifestaciones en contra de las intenciones del hundimiento de la plataforma petrolera Brent Spar, en el Atlántico por Shell/Royal Dutch, la gigante petrolera multinacional, lo que desató una gran controversia. En toda Europa empezaron los boicots a las gasolineras alentadas por Greenpeace junto con el Partido Verde Alemán, se movilizó una protesta ciudadana. Mientras que los gobiernos de Alemania, Holanda y los países Escandinavos apoyaban el caso de Greenpeace, el primer ministro británico se encontró culturalmente aislado en defensa de la postura de Shell. Cerca del 20 de junio de 1995, Shell cedió ante la presión internacional y anunció que habían: “decidido abandonar el hundimiento en aguas profundas y buscar una licencia para la eliminación en tierra por medio del Reino Unido” (Anderson, 1997).

⁴⁹ Zürn habla de una “espiral de destrucción” que podría desarrollarse en una gran crisis en la que convergieran todos los demás fenómenos (Beck, 2002:56).

⁵⁰ Wikipedia (consultada el Miercoles 10 de octubre, 2012) <http://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>

El hecho de que muchos grupos de protección al medioambiente se han convertido en pieza clave en el proceso de formulación de políticas refleja la creciente institucionalización de las demandas medioambientales. Beck (2002) sostiene que:

“estos diferentes tipos de ámbitos parciales de carácter cultural y social de la sub-política - publicidad, poder judicial, privacidad, grupos de iniciativa ciudadana y los nuevos movimientos sociales – se suman en *formas de una nueva cultura*, algunos extra-institucionales, otros institucionalmente protegidos”.

Para Giddens esta nueva cultura que emerge es expresada en el ámbito de “política de vida” – particularmente la politización de las divisiones de género. Ambos autores identifican un punto de partida radical hacia una “modernización reflexiva”, aunque cada uno interpreta esto de manera algo diferente. En esencia, ambos sugieren que el viejo orden está siendo sacudido por instituciones sociales que empiezan a tomar una participación más crítica y de autoconfrontación con la parte negativa de la sociedad industrial. Así, esta nueva forma de individualización no está confinada a la esfera privada ni familiar, sino que se introduce cada vez más en la esfera pública evitando los espacios políticos formales.

Sin embargo, también hay algunos analistas de movimientos sociales quienes han argumentado que el conocimiento producido por organizaciones medioambientales rara vez han sido sometidos a un análisis minucioso, por lo cual son considerados “inexpertos” (p ej. ver Jamison 1996, Wynne 1996). Esto sin duda erosiona dentro de algunos sectores de la sociedad la credibilidad de la información que puedan llegar a tener estos grupos. Es posible que gran parte de la responsabilidad de este fenómeno la tengan los medios de comunicación, ya que dentro del “*agenda setting*”, el medioambiente rara vez suele tener el protagonismo de otro tipo de noticias. En efecto, muchos de los peligros son producidos o intensificados por las empresas, indudablemente, pero se definen y evalúan socialmente en los medios de comunicación de masas.

Es por esto que es necesario utilizar un enfoque media-céntrico, que nos permita estudiar la narrativa que usan los medios para comunicar una noticia o imponer un tema de interés en la conciencia social. La calidad del contenido mediático y la manera en que es presentado forman parte de la cultura colectiva local y global. Como Eder (1993: 8) observa:

“... el nivel de cultura juega un papel decisivo como puente de los niveles de análisis macro y micro. Una manera prometedora de conceptualizar este nivel intermedio de “cultura” es en términos de comunicación y procesos de discurso”⁵¹.

Un ejemplo ilustra una perspectiva de acción de los movimientos medioambientales es el estudio de Eyerman y Jamison (1991), sobre Dinamarca, Suecia y Holanda. Ellos argumentan que los movimientos sociales no se forman simplemente por medio de estructuras externas y contextos políticos, sino que son recreados de manera continua a través de las acciones de los miembros del movimiento. Estos autores desarrollan la noción de una “praxis cognitiva”, mediante la cual ellos se refieren como la base de la acción individual y colectiva. Eyerman y Jamison señalan que los movimientos sociales en Dinamarca y Holanda, surgieron cuando los medioambientalistas combinaron tres formas de conocimiento – organizacional (con el objetivo de lograr nuevas formas de democracia), cosmológico (construyendo una filosofía de la ecología social) y tecnológica (ampliando el conocimiento sobre los aspectos tecnológicos de los problemas medioambientales y proponiendo alternativas tecnológicas). En Suecia estas formas de conocimiento fueron incorporadas dentro del marco convencional de la política (ver también Jamison et al. 1990).

Medios de comunicación y medio ambiente

Anderson (1997) analiza varios casos de noticias relacionadas con el medio ambiente en los medios de comunicación en los años noventa, e identifica algunos factores que sirvieron para poner en marcha campañas sostenidas de comunicación, logrando una convergencia de los medios de comunicación. La autora extrae tres características que comparten las noticias sobre el medio ambiente en los medios de comunicación, y señala tres elementos que determinan la cantidad de cobertura mediática que recibe una noticia medioambiental.

Tres factores intrínsecos de muchos temas medioambientales influyen en las posibilidades de que se vuelvan eventos noticiosos. Primero, mucha de la cobertura sobre el medio ambiente se centra en eventos particulares. Segundo, la cobertura medioambiental se caracteriza por incluir contenidos fuertemente visuales. Tercero, la

⁵¹ Traducción del autor de esta tesis doctoral

producción de noticias tiende a estar estrechamente ligada a un ciclo diario de 24 horas al día, mientras que las noticias medioambientales suelen involucrar procesos más largos (Anderson 1997: 107-135).

Dos casos de éxito de campañas de comunicación son los concierto Live Aid, y la campaña “Save our seals”. Ambos casos son hitos en las campañas de comunicación sobre temas medioambientales. Anderson señala tres elementos que influyeron en el éxito de estas campañas de comunicación. Ambas utilizaban imágenes conmovedoras que evocaban muerte y destrucción, lo cual recibió mucha atención por los medios de comunicación. Asimismo, el enfoque de un estilo de noticia de entretenimiento sirvió para generar un sentimiento de identificación para la audiencia, al incluir la participación de algunas personalidades famosas. Finalmente, ambas ofrecían acciones concretas en las que cada individuo de la audiencia pudiera contribuir a la causa y hacer la “diferencia” (Anderson 1997: 137-168).

Medio ambiente y la psicología de la sociedad

Teniendo en cuenta el riesgo que representa el cambio climático para la sociedad, la comunicación sobre el medio ambiente y la participación ciudadana, es necesario tener en cuenta algunos conceptos sobre la actitud de las personas ante el tema del medio ambiente.

Anthony Giddens en su trabajo de *La Política del Cambio Climático* (2010), el autor propone «La paradoja de Giddens», para describir la forma en que las personas responden ante los temas medio ambientales. Según ésta, como los peligros que representa el calentamiento global no son tangibles, inmediatos ni visibles en el curso de la vida cotidiana, por muy formidables que puedan parecer, muchos se cruzarán de brazos y no harán nada al respecto (Giddens 2010:12). La paradoja de Giddens es la clave para comprender toda una gama de influencias que tienden a paralizar a inhibir la acción.

Similar a la Paradoja de Giddens, se encuentra lo que los psicólogos llaman «rebajas de futuro»; incluso el autor sugiere que esto forma una subcategoría de su concepto. A la gente le cuesta más trabajo conceder el futuro el mismo nivel de realidad que el presente. De este modo, se suele preferir una pequeña recompensa recibida en el momento a una mayor que se ofrece con posterioridad. Como

ejemplifica Giddens, ¿por qué muchos jóvenes empiezan a fumar cigarrillos, «fumar mata»? Esto se debe, en parte, a que para un adolescente es prácticamente imposible imaginarse a sí mismo con cuarenta años, la edad en la que los peligros reales empiezan a aparecer y se convierten en una amenaza.

Giddens comenta que para abordar el cambio climático es necesario introducir la perspectiva a largo plazo en la política, cosa que aún no se manifiesta en la mayoría de los gobiernos mundiales, al igual que en los medios de comunicación. Giddens también argumenta que tiene que haber algún tipo de *planificación* a largo plazo, sin embargo, también nos recuerda que la palabra «Planificación» en un contexto a nivel de estado, contiene una connotación que evoca imágenes de autoritarismo. Asimismo, sugiere que se debe retomar el empeño, y reflexionar sobre qué forma debería adoptar.

En tono más propositivo, Giddens recomienda trabajar con lo que denomina «positivos» frente al cambio climático; como se ha dicho acertadamente, Martin Luther King no movilizó a la gente proclamando «¡Tengo una pesadilla!» (Giddens 2012: 23). El miedo y la ansiedad no son necesariamente buenos motivadores, especialmente en el caso de riesgos percibidos como abstractos o peligros que se ven todavía lejos.

Las TIC, el medio ambiente y la tercera revolución industrial

Los avances de las nuevas tecnologías de información y comunicación significan una gran oportunidad ante un gran riesgo tanto para la sociedad como para las instituciones. El pensador político estadounidense Jeremy Rifkin (2011) sostiene que los grandes cambios en la historia mundial han coincidido con las nuevas fuentes de energía y el desarrollo de las comunicaciones. Asimismo, señala que la introducción de la tecnología impulsada por el vapor en el campo de la imprenta transformó este medio en la principal herramienta comunicativa con la cual gestionar la primera revolución industrial. En la primera década del siglo XX, la comunicación eléctrica alcanzó la convergencia con el motor de combustión interna alimentado con derivados del petróleo, lo que dio origen a la Segunda Revolución Industrial. Y que la conjunción de la tecnología de la comunicación de Internet y las energías renovables está dando lugar a una tercera revolución industrial. En otras palabras, los nuevos

regímenes de comunicación no se sostienen solos, sino más bien son el mecanismo que gestiona el flujo de actividad posibilitado por nuevos sistemas de energía. Resumiendo, Rifkin argumenta que es la construcción e implementación de una infraestructura comunicativo-energética a lo largo de décadas la que crea una curva de crecimiento a largo plazo para una nueva economía.

El autor señala que en la actualidad el poder colaborativo liberado por la unión de la tecnología de Internet y las energías renovables reestructura radicalmente las relaciones humanas, haciendo que, de verticales («desde arriba»), se conviertan en horizontales («de lado a lado»), con las profundas implicaciones que todo ello comporta para el futuro de la sociedad. Lo que es más, Rifkin prevé el inicio de una nueva era marcada por la conducta colaborativa, las redes sociales y una mano de obra formada por personal técnico y profesionales especializados. La organización jerárquica tradicional del poder económico y político cederá su lugar al poder lateral organizado de forma nodal a lo largo y ancho de la sociedad.

Sin embargo, Giddens señala que las ideas de Rifkin no son particularmente convincentes, ya que considera que el argumento que hace Rifkin refleja el punto de vista de que la historia estaría en gran parte guiada por la tecnología. También señala que la fecha y la naturaleza de la «segunda revolución industrial» son imprecisas, y que las tecnologías nunca actúan solas, “sino inmersas en contextos políticos, económicos y sociales más amplios, que probablemente decidirán cómo van a desarrollarse y cuales serán sus consecuencias” (Giddens 2010: 154). Además, Giddens niega que la «próxima revolución industrial» aún haya tenido lugar. Lo que Giddens omite en su opinión acerca de las ideas de Rifkin, son los cifras y estadísticas que el autor presenta para respaldar sus ideas. A diferencia de Rifkin, Giddens se preocupa en forma rigurosa y detallada en hacer propuestas que sirvan para la “mediación” entre empresas e instituciones por la vía de políticas públicas.

Al final el mensaje que lanza Rifkin sobre la «Tercera Revolución Industrial» es dejar claro que disponemos de los conocimientos científicos, de la tecnología y de un plan de acción para que eso ocurra. En definitiva, lo que está separando a la “segunda modernidad” de una «Tercera Revolución Industrial» es la voluntad política e institucional a nivel local e internacional de llevar a cabo las reformas necesarias. Ultimadamente, si hay alguna constante que caracterice las revoluciones industriales pasadas, es la exponencialidad en el tiempo y los cambios en el espacio en que suceden.

La comunicación sobre el medio ambiente, la gestión de las TIC y la sociedad.

En conclusión, existe la necesidad de plataformas innovadoras en Internet que sean impulsadas por la innovación, y que unan las redes sociales de los interesados y los comprometidos, permitiendo la creación de espacios para la participación, impulsando la creación de nuevas ideas, relaciones y comunidades. También es importante una gestión eficiente y eficaz de la información para generar conocimiento. Esto por medio de la optimización de la interacción con las TIC para convertir los datos brutos en información confiable y útil que permita a cada uno de los inversionistas, reguladores y a los ciudadanos comunes supervisar el progreso de las comunidades, las naciones y corporaciones.

Transparencia radical en torno al cambio climático, incluidas sus causas y consecuencias, como un medio para estimular el consumo generalizado y la acción empresarial. Es importante aprovechar la red creciente de personas con la motivación y la capacidad de promulgar los cambios profundos necesarios para llevar nuestro estilo de vida moderno en equilibrio con los sistemas de apoyo de la naturaleza. Contamos con las herramientas, la creatividad y la conectividad social que se requiere para hacer el trabajo. Dicho esto, todo se reduce a la disposición de gobiernos, instituciones y la sociedad para aceptar el cambio.

Finalmente, también es necesario prestar atención a la manera de abordar los problemas medioambientales en los medios de comunicación, no puede ser abordada simplemente a través de sus características científicas, ya que el ciudadano común tiene un entendimiento muy limitado sobre el tema, al igual que muchos periodistas que dan las notas. Es por esto que la información además de incluir una base científica para el entendimiento del proceso físico en transformación, es necesario hacer énfasis en los sistemas de valores de la sociedad, sobre la base de cada cultura y tradición. En resumen, es necesaria una coordinación de los sectores para llevar a cabo una convergencia que genere una transformación en la cosmovisión de la sociedad sobre el tema del medio ambiente.

Marco de Referencia

Población de México

De acuerdo con el último estudio publicado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), actualmente se conoce que en México hay 116.901,761 millones de habitantes con un crecimiento de 1.35 por ciento anual, y que la población mexicana se dirige hacia la última etapa de la transición demográfica donde la mortalidad, fecundidad y tasa de crecimiento, van en franco descenso⁵². La población tiene una distribución por género de 51.2% de mujeres, y 48.8% de hombres. La media de la población mexicana es de 26 años.

Economía de México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informó que el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0.45% durante el trimestre julio-septiembre del año 2012 respecto al trimestre previo, con cifras desestacionlizadas. Por componentes, las Actividades Terciarias fueron mayores en 0.73% y las Secundarias en 0.71% en tanto que las Primarias retrocedieron (-) 0.55% frente al trimestre anterior. En su comparación anual y con datos originales, el PIB se incrementó 3.3% en el tercer trimestre de 2012 con relación a igual lapso de un año antes⁵³.

Internet en el mundo

De acuerdo con los estudios más recientes del Internet World Stats⁵⁴, en junio del 2012 el total de la población mundial sumaba 7, 017, 846,922 habitantes. De la suma total de personas en el planeta, se calcula que 2, 267, 233,742 habitantes tienen acceso a Internet, o bien una penetración en el total de la población del 32.7%. El estudio del IWS incluyó las regiones de África, Asia, Europa, Medio Oriente, Norte América, Latinoamérica y el Caribe y Australia y Oceanía.

México y el Internet

De acuerdo con un estudio realizado por el World Internet Project (WIP) durante junio y julio del 2012, en donde se consideró una población estimada de 114 millones de habitantes, la penetración de Internet en México es de 52.3 millones de usuarios, lo que representa un total del 46% de la población nacional. En palabras del

⁵² La secretaría general del CONAPO presentó las nuevas proyecciones de la población en México 2010-2050. <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>

⁵³ INEGI <http://www.inegi.org.mx/>

⁵⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Dr. Jeffrey Cole, “Cuando la penetración de Internet supera el 30 por ciento de la población, pasa de ser una actividad a convertirse en un hábito, con la tendencia a crecer en los años siguientes⁵⁵.” La población con Internet está creciendo 10 veces más rápido que la población en general. Por otro lado, Las tarifas de telefonía móvil y de Internet de banda ancha en México están entre las más altas de entre los países miembros de la OCDE. Y aunque algunas empresas han logrado entrar en el mercado haciéndolo más competitivo, los precios de conectividad todavía son muy altos comparados con el resto del mundo. El consumo promedios de medios digitales en México es de 25.8 horas al mes, 2 horas por encima del promedio mundial.⁵⁶

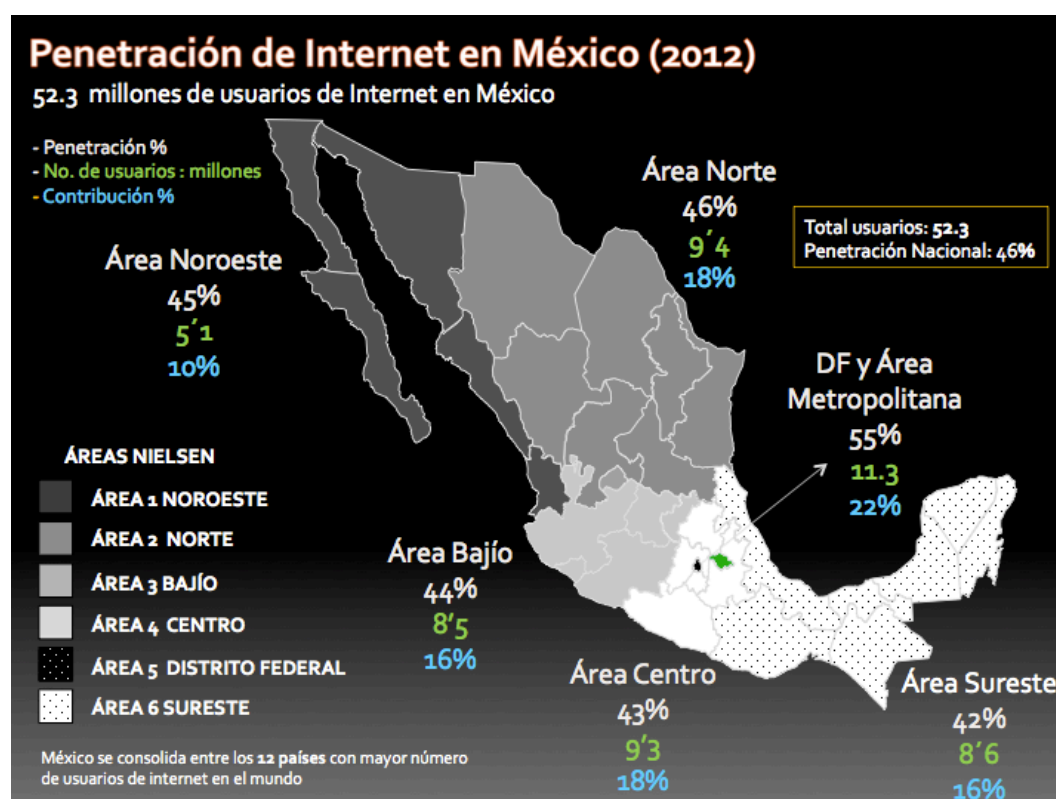
Distribución de la penetración de Internet por región

La penetración de Internet a lo largo y ancho de la república mexicana, está distribuida de la siguiente manera: El distrito federal (DF) y su área metropolitana tiene un penetración de Internet de 55% en su población, el área norte tiene una penetración de Internet en su población del 46%, el área centro 43%, el área del bajo presenta un 44%, , la zona del sureste del país 42%, y el área del noreste tiene un 45% de penetración de Internet en su población.

⁵⁵ World Internet Project International Report 2012 third edition. p. 36 www.worldinternetproject.net

⁵⁶ Ibidem

Ilustración 1.



Fuente: Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Estudio hecho por el World Internet Project México. <http://www.wip.mx>

Edad de los usuarios de Internet

La población mexicana cuenta con un promedio de usuario joven, más de 7 millones de usuarios tienen menos de 11 años de edad (14%). Los usuarios de 12 a 18 años aumentaron su participación en Internet de 9.9 millones en 2011, a 12.2 millones en 2012. La segunda edad más importante es de 19 a 25 años, aumentando de 8.4 millones en 2011 a 10.7 millones en 2012. La mayor parte de usuarios se concentra en estos dos grupos, entre la edad de los 12 a los 25 años.

Participación en Internet por género.

Los hombres representan el 51% y las mujeres un 49%. El género femenino avanza 2 puntos porcentuales con respecto a los números del 2011. Así, la participación por género se asemeja cada vez más a la distribución poblacional.

Participación de los usuarios de Internet por nivel socioeconómico

El nivel socio-económico bajo (D+/D-) fue el que más creció con respecto al año anterior. El 98% de los hogares de NSE alto, cuenta por lo menos con un usuario de Internet. Este nivel B/C+ representa un 33%. Después el nivel C Típico, es un 23% de los hogares mexicanos. Le siguen el D+ con 30% y el D- con 14%. Es importante destacar que el 80% de los hogares mexicanos tienen al menos un usuario de Internet.

Lugares y promedio de uso de Internet

El lugar que el usuario mexicano utiliza mayormente para conectarse a Internet es el trabajo, con 25.6 millones en 2012. Después es el celular con 22.4 millones. Con la llegada de los dispositivos móviles se diluyen los espacios de uso. El teléfono celular favorece un acceso ubicuo valorado por el usuario.

Principales hábitos de los usuarios de Internet

La interacción en redes sociales es una de las principales actividades de los usuarios de Internet. La actividad que más realizan los usuarios mexicanos continúa siendo revisar el e-mail, aunque bajó de un 97% en 2011, a un 87% en 2012. Por otro lado, el acceso a las redes sociales aumentó de un 70% en 2011, a un 86% en 2012. Un aspecto que destaca es el aumento en hacer o recibir llamadas telefónicas por Internet, el cual subió de un 25% en 2011, a un 41% en 2012.

Nivel de importancia de cada medio de comunicación para mantenerse informado

El Internet es el medio que presenta el mayor nivel de importancia para los usuarios mexicanos, con un 80% en contra de un 20%. Después, no sorpresivamente es el celular, con un 55% contra un 45%. La televisión, los periódicos, la radio y las revistas continúan presentando una baja en preferencia por la sociedad mexicana.

El nivel de importancia de cada medio de comunicación para entretenerse

El consumo de contenidos de entretenimiento es muy similar al nivel de importancia otorgado a cada medio de comunicación por los usuarios mexicanos. El Internet continúa siendo el medio más importante para los usuarios mexicanos, sin embargo la televisión aún se mantiene por delante del celular cuando de entretenimiento se trata. De la misma manera, la radio, el periódico y las revistas cada vez más se diluyen en comparación con las tics.

Convivencia de medios

Una parte considerable de los usuarios reconoce realizar siempre alguna otra actividad mientras interactúa con algún medio. El usuario mexicano cada vez más se integra hacia la tendencia del *Multitasking* o “Atención Parcial Discontinua”. EL 48% de los usuarios declaró realizar otras tareas mientras ve la televisión. Entre las más populares están: mensajes de celular, revisar sus redes sociales, navegar en Internet por el celular. En el teléfono, el 70% de los usuarios confesó hacer otras tareas. El 55% está en las redes sociales, el 38% navega en Internet con el celular y el 30% mensaje en su celular.

Otro estudio referente al perfil del internauta mexicano, es el realizado por la **Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)**⁵⁷ del 23 de abril al 13 de mayo del 2012. En este podemos conocer algunos datos interesantes sobre el estado de alfabetización y prácticas principales de los usuarios de Internet en México.

Principales dispositivos de acceso a Internet.

Los dispositivos de mayor uso para conectarse a Internet son la PC (64%) y laptop (61%) respectivamente. El uso de Smartphones para conectarse a Internet se duplicó respecto al 2012 (26%), en consecuencia el uso del PC y laptop ha disminuido en este mismo periodo de tiempo.

Días de mayor conexión de los usuarios en México

Los días entre semana son los de mayor conexión por parte del internauta mexicano, destacando los lunes y viernes con 71%, sin embargo respecto al 2010 el día sábado se posiciona como un día de buen tráfico (67%). El tiempo promedio de conexión es de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en el 2011.

Principales actividades de entretenimiento

Respecto a las principales actividades de entretenimiento en línea del internauta mexicano están el utilizar redes sociales con (86%), visitar sitios de noticias (61%) y descargar música/videos (37%). Casi 9 de cada 10 internautas utiliza redes sociales como principal actividad de entretenimiento online.

⁵⁷ <http://amipci.org.mx/>

El internauta mexicano en las redes sociales

El 92% de los internautas entrevistados accede a redes sociales, por otro lado, las principales razones para no acceder a alguna red social son, que no les interesa/no les divierte (62%) y por protección de datos personales (53%). El promedio de cuentas en redes sociales en que el internauta mexicano se encuentra inscrito son 4. El 19% de los internautas mexicanos que acceden a alguna red social tienen un año o menos haciéndolo, por otra parte el 30% lleva cinco años o más utilizándolas. Las tres principales redes sociales en México son; Facebook con una penetración de 90% del total de usuarios de redes sociales, de los cuales el 90% accede a diario, y el 46% accede desde *smartphones*; YouTube con 60% de mexicanos inscritos, 77% accede diariamente, y el 23% desde su *smartphone*; Twitter con 55% de usuarios, el 61%, accede a diario, y el 47% desde *smartphone*.

México y el medio ambiente

Para este trabajo, cito un estudio realizado en enero de 2000 en el que se levantó una encuesta con la finalidad de conocer algunos aspectos sobre la cultura política de los mexicanos (Durand, 2000). En el cuestionario se incluyeron seis frases relacionadas con la incorporación de valores ambientales (véase cuadro 1). La muestra es representativa de la población de 18 años y más, a nivel nacional, con un tamaño de 2,200 casos, de los cuales 30% se levantó en la zona rural. El nivel de confianza de la muestra es de 95%, con un error estándar de 2.2%.⁵⁸

⁵⁸ Datos y Cuadro 1 recogidos en: D. R. © 2004. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 3, julio-septiembre, 2004. México, D. F., pp. 511-535. ISSN: 0188-2503/04/06603-03

Cuadro 2.

COINCIDENCIA PERSONAL CON VALORES SOBRE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO (N=2 200)										
Frase	Muy de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		No sabe o no contestó	
	núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%
a) Yo daría parte de mi ingreso si tuviera la certeza de que sería usado para prevenir la contaminación ambiental.	602	27.4	913	41.5	463	21.0	143	6.5	79	3.6
b) Yo estaría de acuerdo con un incremento en los impuestos si el dinero extra se usara para prevenir la contaminación ambiental.	421	19.1	919	41.6	546	24.8	236	10.7	81	3.7
c) El gobierno tiene la obligación de reducir la contaminación ambiental, pero sin que me cueste dinero.	658	29.9	701	31.9	575	26.1	210	9.5	56	2.5
d) Todos los que hablan sobre la contaminación ambiental sólo preocupan más a la gente.	247	11.2	636	28.9	804	36.5	394	17.9	119	5.5
e) Si nosotros queremos combatir el desempleo en nuestro país, debemos aceptar los problemas ambientales.	212	9.6	506	23.0	793	36.0	450	20.5	239	10.8
f) Proteger el ambiente y luchar contra la contaminación es menos urgente de lo que en general se dice.	104	4.7	251	11.4	913	41.5	813	37.0	119	5.4

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 3, julio-septiembre, 2004. México, D. F., pp. 519. ISSN: 0188-2503/04/06603-03

De acuerdo con los resultados del estudio, los investigadores señalan que respecto a los que reconocen la contaminación como un problema (ambientalistas), los que están dispuestos colaborar en su solución son menos que los que no están dispuestos a realizar ningún esfuerzo; en cambio, cuando se asume que la

contaminación no es una cuestión grave (escépticos), el número de personas con disposición a colaborar se incrementa. Es decir, al parecer **la disposición de las personas a actuar se presenta en proporción inversa a la magnitud con la cual se percibe la gravedad de la contaminación**, lo cual probablemente indica que bajo circunstancias ambientalmente apremiantes el esfuerzo de colaboración individual pierde significado o se considera inútil en relación con el tamaño de los retos. Este fenómeno es lo que Giddens llamaría, la «Paradoja de Giddens»

Éste es un resultado importante que habrá que considerar en cuanto a la forma en que se difunde la problemática ambiental, pues presentar ante el público problemas como la contaminación o la deforestación de manera alarmante sin relacionarlos con soluciones potenciales a su alcance, puede paralizar o disminuir su capacidad de acción.

Las conclusiones a que recogen los autores de esta investigación (Durand, 2004: 523) señalan que a partir de estos análisis puede afirmarse que existen valores ligados a la protección ambiental o, más específicamente, a una valoración positiva de la lucha contra la contaminación en buena parte de la sociedad mexicana. La tendencia que muestra el índice implica que incluso cuando la conciencia sobre las consecuencias del daño ambiental está desarrollándose, existe disposición para comprometerse personalmente en la solución de la problemática, lo cual sin duda es un rasgo muy positivo.

Estudio de Caso: La Semana Nacional para la Conservación 2012

Este trabajo presenta el estudio de la estrategia de comunicación digital para la Semana Nacional para la Conservación 2012 (SNC). En este caso, la Conanp es la organización que pretende motivar la participación ciudadana en actividades relacionadas con el medio ambiente por medio de la comunicación en Internet.

Justificación del estudio de caso

El interés por el caso de la Semana Nacional por la Conservación 2012 de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) en México, surge con el propósito de estudiar cómo se promueve una iniciativa en Internet utilizando las redes sociales, que tiene el propósito de convocar la participación de la sociedad en acciones para el cuidado del medio ambiente. La actividad es organizada por la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (Conanp), de la Secretaría del Medio Ambiente (SMA). Con el estudio de este caso, se busca conocer más sobre cómo las organizaciones vinculadas al medio ambiente utilizan la comunicación en Internet para motivar a la participación ciudadana. La búsqueda del conocimiento sobre esta práctica viene del interés por conocer las oportunidades que los avances tecnológicos han brindado al hombre, equipándolo con herramientas que permiten la comunicación colectiva, en dirección horizontal, vertical, así como la propia auto-organización. Esta comunicación colectiva o autocomunicación de masas (Castells, 2012), es decir, de muchos-a-muchos, permite llevar a cabo miles de conversaciones al instante, en tiempo real, traspasando el tiempo y el espacio. Esta oportunidad de promover la participación de las personas entorno a tareas que representan un beneficio al bien común y crean la posibilidad de un sinfín de oportunidades, merecen una atención importante.

Con el propósito de conocer cómo se utilizan las redes sociales para la comunicación de actividades que promueven la participación de la sociedad en el cuidado del medio ambiente en México, creemos que la SNC representa una gran oportunidad de acercar a millones de personas a los lugares con mayor significado natural del país a través de la comunicación en Internet, y también, crear una conciencia de cuidado y responsabilidad colectiva en los ciudadanos por medio de la participación.

Sin embargo, los resultados de la investigación señalan que la estrategia de comunicación digital de la SNC, no generó la participación de los usuarios de Internet, causando un fracaso absoluto. Por medio de estudios cuantitativos y cualitativos de la comunicación utilizada en Internet por la Conanp, presentamos a continuación el análisis y los resultados de la investigación sobre este caso.

Información sobre el Caso de la Semana Nacional por la Conservación 2012

La Semana Nacional por la Conservación es:

- Es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre del 2012, del 25 al 31.
- Es una Semana en la cual se invita a todas las personas -sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social- a que registren las acciones que realizan a lo largo del año para proteger la diversidad natural y cultural del país.
- Es una plataforma para compartir las mejores prácticas que se llevan a cabo en México, para:
 - Conservar la mega-diversidad
 - Manejar en forma sustentable los recursos naturales
 - Desarrollar proyectos que benefician a las comunidades que viven dentro y alrededor de las Áreas Naturales Protegidas
- Es un espacio que permite conocer la diversidad de manifestaciones que se realizan en todo el territorio nacional relacionadas con la cultura para la conservación.
- Es un llamado para que quienes viven en ese país, modifiquen las prácticas que ponen en riesgo su entorno.
- Es el lugar donde puedes registrar tus compromisos con el medio ambiente.

Primer Objetivo: Conocer cómo es el uso de las redes sociales y la presencia en Internet de una organización en temas vinculados al medioambiente

Siguiendo la metodología y analizando el estudio de caso, a partir de este momento todo lo que se diga es acerca del estudio de caso para este trabajo. De acuerdo con la Conanp, la estructura del plan de difusión de comunicación digital fue la siguiente:

La SNC se difundió a través de una página oficial, 28 micrositos regionales y en la página web conmigobierno.mx. Las redes sociales digitales utilizadas fueron las siguientes:

- Facebook: 30 cuentas y un grupo cerrado (Educadores ambientales CONANP)
- Twitter: 1 cuenta del Comisionado Nacional (@ComisionadoANP y 14 usuarios)
- YouTube: 2 canales (Conanp2 y Arrecife Cozumel)
- Flickr: Galería de Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas)
- Soundcloud (Conanp/Semarnat)

Sin embargo, de acuerdo con una conversación con el coordinador de redes sociales de la Conanp para la SNC, el Sr. Gabriel Manzanilla⁵⁹, de las 30 cuentas de Facebook utilizadas por las diferentes Áreas Naturales Protegidas, sólo tres eran operadas por la oficina central de la Conanp, el resto eran administradas por su ANP correspondiente. Además, de las 14 cuentas de Twitter de la lista, solo tres son administradas por la oficina central de la Conanp. Éstas seis cuentas son las estudiadas a detalle en este estudio.

Descripción y análisis de la arquitectura del sitio de la SNC

La arquitectura del sitio web utilizado para la SNC estaba compuesta de cuatro secciones: introducción, registro de actividades, calendario de actividades, descargas, video y publicaciones.

⁵⁹ Entrevista realizada exclusivamente para este trabajo el día 10/23/2012.

- En la introducción se presenta el propósito y la causa de la actividad.
- En la sección de registro de actividades permite crear una cuenta para acceder a un formulario donde el participante proporcionaba todos los datos correspondientes a la actividad que deseaba registrar.
- En la sección de calendario de actividades estaba disponible un menú con la lista de actividades registradas.
- En descargas, el contenido disponible para los usuarios fueron algunas imágenes web que podían ser utilizadas con múltiples fines de promoción.
- La sección de videos y publicaciones se divide en cuatro subsecciones: videos, redes sociales (Facebook, Twitter), notas de prensa, radio y medios digitales, evidencias de participantes⁶⁰.

Imagen 1.



Fuente: Foto de pantalla

Partiendo de que la actividad realizada por la CONANP tiene como propósito promover la participación ciudadana de la población mexicana en el cuidado de las ANP, hemos de analizar el caso desde una perspectiva crítica, utilizando como base los conceptos que una organización debe tener en cuenta para desarrollar un ecosistema digital que aumente la presencia en Internet de la organización y que

⁶⁰ Hasta la fecha de finalización de este trabajo, aún no se habían publicado evidencias, y contaban con once notas de prensa.

proporcione espacios que sustenten la participación del usuario. Como señala Túñez cuando sostiene que: “a la hora de diseñar un sitio web hay que tener en cuenta algunos conceptos fundamentales, el ecosistema digital debe llevar comprendido la arquitectura de la información, la usabilidad y accesibilidad⁶¹.”

En primer lugar, la Web 2.0 (O'Reilly, 2009) es una herramienta de gestión de la comunicación externa de las organizaciones que se basa en interactividad, hipertexto y multimedia. Desde el punto de vista de la gestión de la comunicación, la web no ha de construirse pensando sólo en la organización sino en el usuario. La página web de la organización no puede limitarse a una actitud discursiva sino que debe aproximarse a una propuesta de diálogo. No sólo es información sino comunicación interactiva (Túñez, 2012:149). Teniendo esto en cuenta, el sitio web de la Conanp sigue una lógica en la arquitectura de la información que pretende como función principal, utilizar una base de datos para recolectar la información sobre personas vinculadas anteriormente a las ANP. El enfoque de esta función, más que captar usuarios interesados en participar, bloquea la posibilidad de crear nuevas relaciones a través de las redes sociales. En otras palabras, el sitio está enfocado a servir como un registro de actividades centralizado de las ANP (como se podrá observar en las gráficas de la página web de la SNC), más que como un sitio interactivo que sirva para comunicarse con los ciudadanos en la red.

De acuerdo con la entrevista realizada el 5 de diciembre de 2012 para este trabajo a la Maestra Guadalupe Valdés, Subsecretaria del Departamento de Educación y Cultura de la Conanp, y supervisora de la SNC 2012 junto al Lic. Marco Antonio Palet Sánchez, Director de Comunicación y Cultura de la Conanp, la estrategia de comunicación de la Semana Nacional por la Conservación; *“incluye mucho de todo, ya que es una semana que se lleva a cabo desde el 2004, y sigue una estrategia que esta comisión utiliza año tras año para celebrar las actividades a favor de la conservación”*.

Asimismo, en la entrevista a la maestra Valdés, ella comentó que; *“la estrategia de comunicación digital tiene como eje central la página oficial de la SNC. Desde que la comisión inició con sus actividades en el año 2004, todos los sectores sociales de cada área natural protegida, incluso de cada entidad federativa*

⁶¹ Para una descripción detallada de cada concepto ver Túñez 2012

organizan sus actividades, sin embargo este año todas las actividades fueron subidas por cada ANP al sitio de la SNC”. En la gráfica 1.1 se puede observar el resultado que cada ANP registre sus propias actividades. Además, también se pone en evidencia el bajo registro de actividades por personas y organizaciones que no pertenecen a la comunidad Conanp.

Gráfica 1.1: Actividades realizadas por perfil en la SNC2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

De esta manera, el resultado del número de actividades registradas en el sitio web de la SNC es el reflejo de un ecosistema digital cerrado, en el que principalmente se favorece la participación de la comunidad Conanp. Asimismo, no es interactivo con usuarios que no forman parte de la comunidad, no es dinámico en su estrategia, tampoco cuenta con sistemas de transparencia e inclusión que muestren la interacción de los usuarios con la organización en las redes sociales. El sitio carece de mecanismos de interconectividad entre los usuarios y otras organizaciones que pudieran estar interesados en organizarse para crear sus propias actividades o compartir experiencias. En la página principal o (Introducción) no se encuentra ninguna ventana que transmita la actividad en tiempo real de los participantes dentro de los medios sociales. Con esto me refiero a la integración con la “gráfica social”⁶² o

⁶² La Gráfica Social se refiere a una colección completa de las personas (“nodos”) y sus conexiones (“bordes”). Los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter tienen cada uno su propio gráfico social, que consiste en todas las personas, las relaciones y las interacciones que se producen en sus servicios. La Gráfica Social es visto como uno de los activos más valiosos de las empresas de medios

“social graph” que Facebook introdujo en la conferencia f8 en mayo 24 del 2007,⁶³ y que se convirtió en la norma de diseño para la interconectividad social en la red, al mostrar las relaciones personales entre los usuarios de Internet.

En la etapa de planeación de la estrategia de comunicación para la SNC también se presentaron algunos errores que sin duda afectan en los resultados de las actividades registradas. Por ejemplo, la subdirectora de la Conanp nos comentó en la entrevista que; *“la SNC antes se hacía la última semana de noviembre, ahora se hizo en la última de octubre a causa de un acuerdo secretarial.”*. Por lo tanto, se puede decir que este cambio de fechas tuvo sus consecuencias, ya que como agregó la subsecretaria; *“no todas las entidades federativas se enteraron a tiempo, no todas las instituciones educativas, ni toda la gente fuera de la comunidad Conanp tuvieron oportunidad corregir sus calendarios de actividades.”*. Además, *“este cambio ocasionó que se llevaran acabo dos registros: el de octubre de las actividades realizadas por la comunidad Conanp, y el de las instituciones, empresas y personas que no se enteraron del cambio o que no pudieron moverlas, porque ya las tenían programadas desde principio de año para el mes de noviembre.”*

Análisis de los datos recogidos a través del sitio oficial en Internet de la Semana Nacional por la Conservación 2012

Número de participantes en la SNC 2012

De acuerdo con la información obtenida por medio del sitio web de la SNC, a continuación presentamos el análisis de las gráficas que muestran algunos resultados sobre el caso de estudio.

En la *gráfica 1.2*, se observa el número total de personas que participaron en alguna actividad de la SNC. La participación entre ambos sexos suma un total de 1,170,328.

sociales. Definición del WEF, consultada en: <http://reports.weforum.org/global-agenda-council-2012/councils/social-networks/> el 3/23/13.

⁶³ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_graph

Gráfica 1.2: Participantes en la SNC 2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

Sobre la misma información, en la *gráfica 1.3* se puede observar el porcentaje de participantes en la SNC 2012 en su distribución por género.

Gráfica 1.3: Participantes en la SNC 2012 (porcentaje)



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

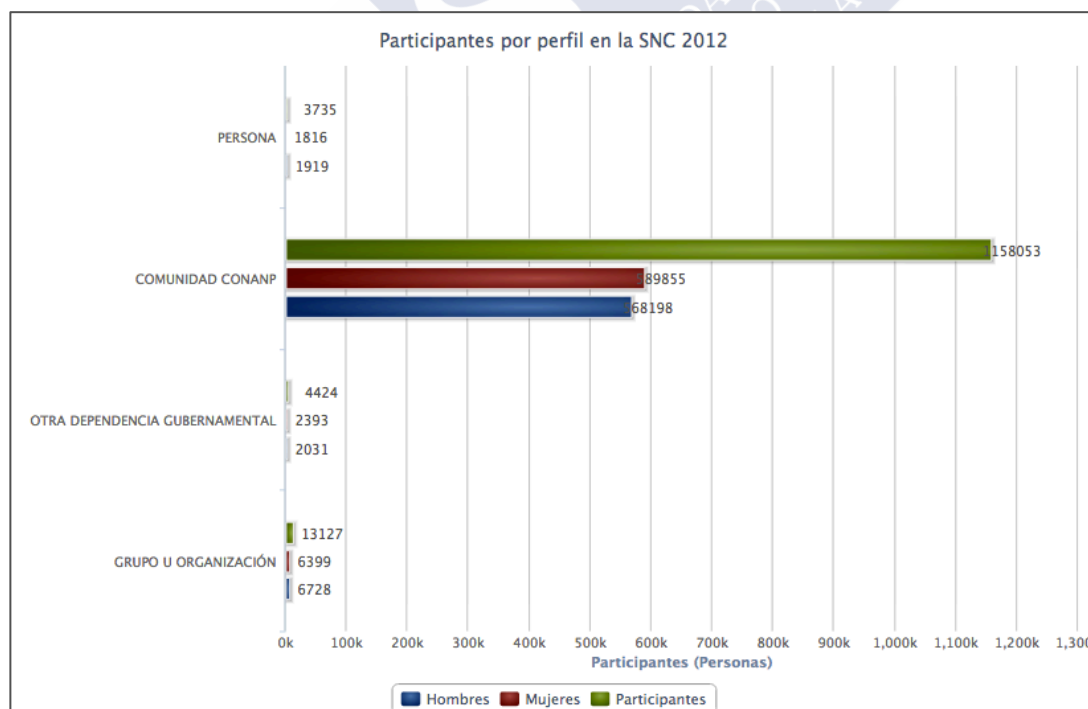
Los resultados que muestra la *gráfica 1.4* coinciden de manera sorprendente con la distribución de la población mexicana por género. El 51.2% de la población en México son mujeres, y como se observa en la gráfica el 50.9% de los participantes en

la SNC pertenecen al género femenino. Asimismo, el 48.8% de la población mexicana son hombres, lo cual se refleja en el 49.1% de los participantes varones en la SNC. En cuanto a la distribución por género de la participación en Internet en México, el 51% son hombres y el 49% mujeres. Por lo tanto, el total de participantes en la SNC refleja mejor la realidad analógica, más que la digital.

Participantes por perfil de la SNC 2012

En los datos recogidos por la Conanp a través de su sitio en Internet, están clasificados de acuerdo al perfil de los participantes en la SNC 2012. Los perfiles de los participantes están divididos por: miembros de la comunidad Conanp, otra dependencia gubernamental, grupos u organizaciones, y personas. La *gráfica 1.4* muestra que el perfil de los participantes con mayor presencia son los miembros de la comunidad Conanp.

Gráfica 1.4: Participantes por perfil en la SNC 2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

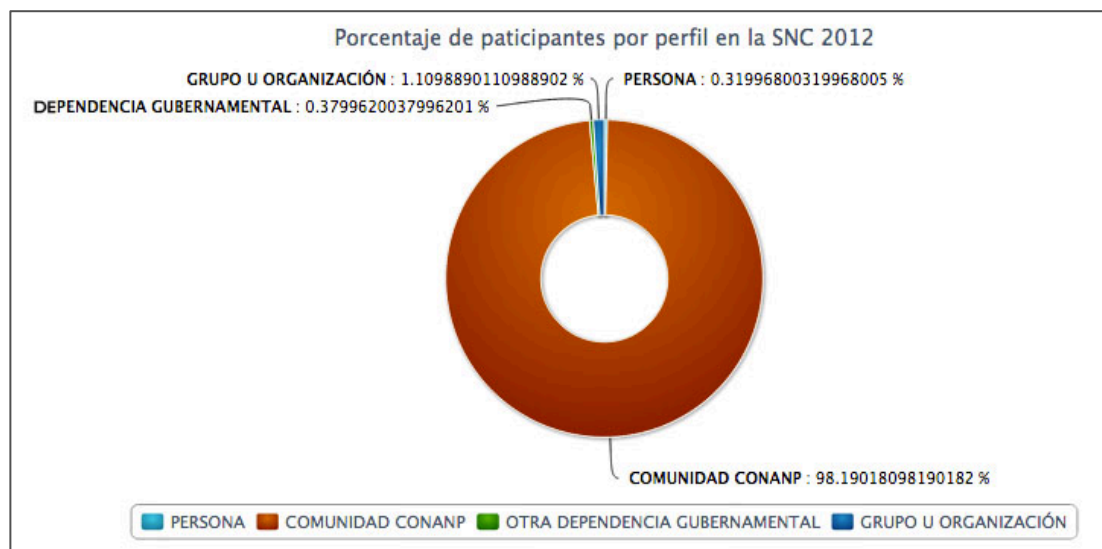
Lo que podemos observar en la *gráfica 1.4*, es que la participación está prácticamente limitada a personas que pertenecen a la comunidad Conanp. En la entrevista con la Maestra Valdés, ella nos comentó que la comisión encargada de

promover el cuidado de las ANP, ha construido una base territorial de voluntarios y personas cuya proximidad con las ANP los vinculan directamente con su naturaleza. *“Estas personas participan de manera constante durante el año en actividades relacionadas con los cuidados y atenciones necesarias para la preservación de las ANP, además de contar con la participación de “instituciones hermanas, particulares e instituciones educativas”.* Asimismo, la SNC aspira a convocar a toda la sociedad en su conjunto a participar en el cuidado de las ANP y a aumentar la consciencia ciudadana sobre el medioambiente. De acuerdo con la subsecretaria; *“la SNC ha consistido justo en hacer actividades adicionales a las que ya se hacen durante el año para celebrar las tareas en pro de la conservación”.*

Desafortunadamente, la gráfica no incluye la metodología utilizada para convocar a las personas a participar en la SNC. Por lo tanto, estos datos no aportan al objetivo de conocer el impacto de la comunicación por medio de las redes sociales en la participación ciudadana. Sin embargo, mediante la observación de este resultado, se puede concluir que la participación de la sociedad en la SNC 2012 está sujeta el número de miembros que formen parte de la Conanp.

Como se observa en la *gráfica 1.5*, el 98% de los participantes en la SNC pertenecen a la comunidad Conanp.

Gráfica 1.5: Porcentaje por perfil en la SNC 2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

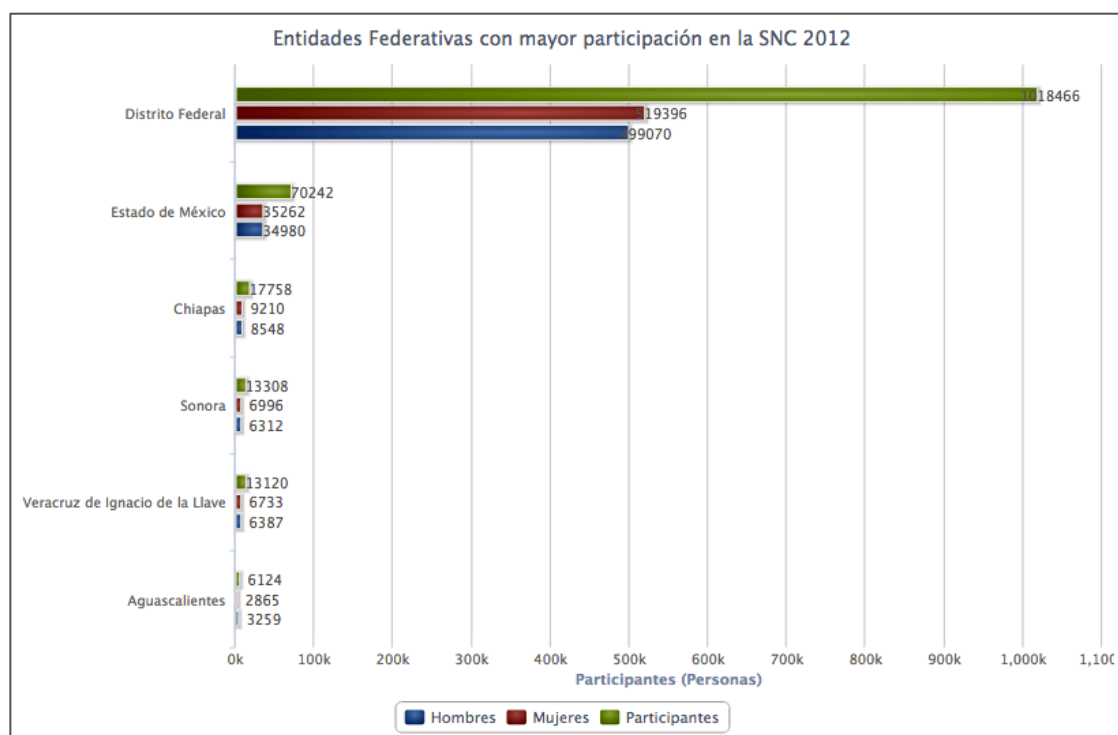
Los comentarios recogidos en la entrevista con la Maestra Guadalupe Valdés demuestra también que las actividades realizadas para la convocación de la sociedad a participar en la SNC, responden a una estrategia de comunicación previamente utilizada en años anteriores que está enfocada en áreas específicas y con objetivos que buscaban desde su comienzo, sin tomar en cuenta los medios sociales hasta hace muy poco. Esta estrategia de comunicación nos muestra que ha logrado la construcción de una red social territorial entorno a las Áreas Naturales Protegidas, que aparentemente funciona de acuerdo al número de participantes registrados a través de la página de la SNC. Sin embargo, está claro que la estrategia utilizada para la comunicación digital no parece tener la misma efectividad en cuanto a su poder de convocación a través de las redes sociales.

Por lo tanto se puede decir que hay una gran diferencia entre movilizar la participación a través de una organización territorial con un número de personas registradas que pueden ser convocadas e instruidas sobre como registrar una actividad online, y lograr la construcción de una comunidad online que pueda ser motivada a la participación por medio de prácticas de comunicación social online. Obviamente lo esencial sería contar con la participación online y offline.

Número de participantes por Entidad Federativa en la SNC 2012

De acuerdo con los datos recogidos a través del sitio oficial de la SNC, el número de participantes por entidades federativas (*gráfica 1.6*) en la SNC 2012 muestra que el Distrito Federal y el Estado de México aportan el mayor número de participantes.

Gráfica 1.6: Entidades Federativas con mayor participación en la SNC 2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

Contrastando los resultados de la *gráfica 1.6* de entidades federativas con el mayor número de participantes, contra la penetración de Internet por regiones en el país, hemos encontrado una relación: La penetración de Internet en el Distrito Federal y el Estado de México es de 55%, y juntos contribuyen al 22% de los usuarios de Internet en México. Por lo cual se comprueba que las redes de comunicación e información son un factor importante en nivel de participación.

Como señaló la Maestra Valdés en la entrevista, “no todos los centros tienen cuentas de redes sociales porque no hay señal en todas las áreas protegidas, y hay otras en que la gente apenas va adquiriendo una cultura de uso y de manejo de redes

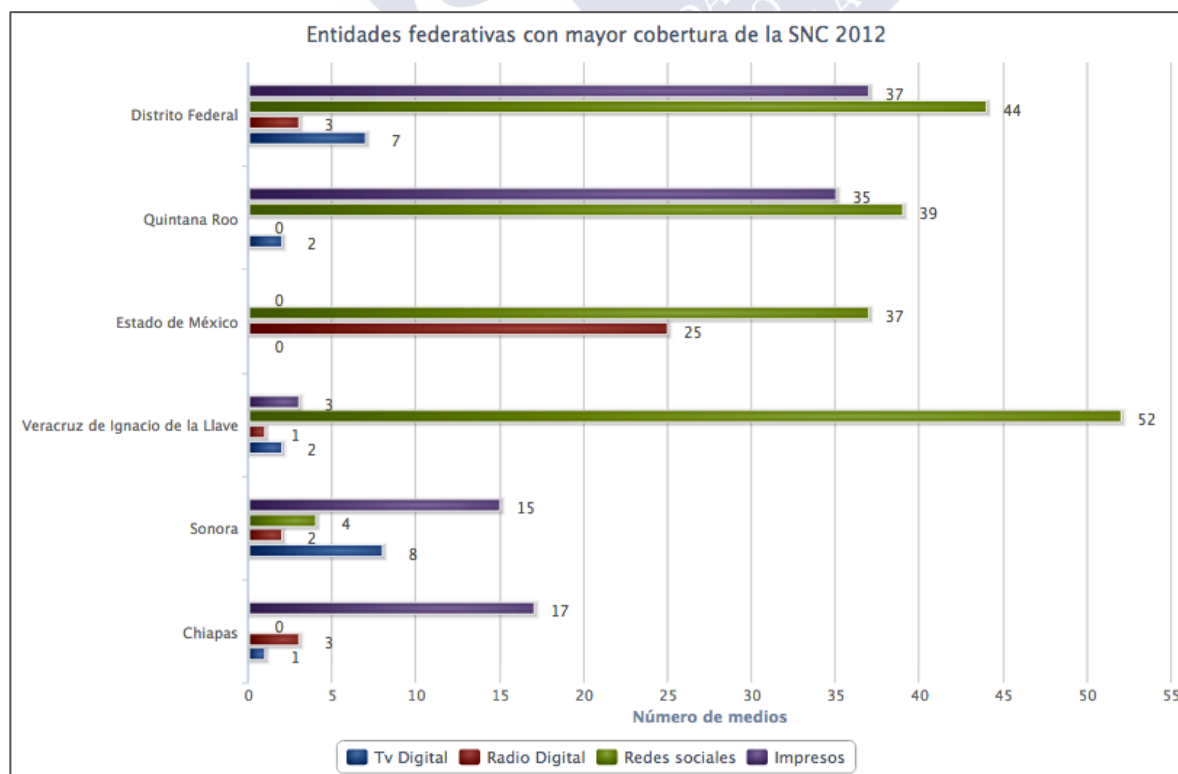
social para su trabajo”. De esta manera, la condición de las ANP como áreas verdes naturales trae consigo las limitaciones impuestas en la relación entre tecnología y naturaleza. En este caso, la virtud “natural” de las áreas protegidas impide la penetración de las redes de comunicación

Esta información es importante ya que señala la brecha digital que ocasiona las limitaciones en el alcance de la penetración de Internet, pero también es posible conocer la intención por parte de las instituciones de instruir a las comunidades participantes en las actividades para el cuidado del medio ambiente en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Entidades federativas con mayor cobertura de la SNC 2012

En la *gráfica 1.7* podemos observar el nivel de cobertura mediática que recibió la SNC 2012 por entidades federativas.

Gráfica 1.7: Entidades Federativas con mayor cobertura de la SNC 2012



Fuente: Sitio de Internet de la SNC 2012

La falta de especificación de la metodología y la descripción de los datos presentados en la gráfica de cobertura de medios de la SNC 2012 no aporta suficiente información que podamos considerar de un gran nivel significativo para esta investigación. Sin embargo, lo que se puede apreciar en la *gráfica 1.7*, tiene relación con los datos de penetración de Internet incluidos en el marco referencial. Como se puede observar, el Distrito Federal y el Estado de México se encuentra en primero y tercer lugar respectivamente. Como señalamos antes, esta zona cuenta con 55% de penetración de Internet y contribuye al 22% de la totalidad nacional. Quintana Roo, Veracruz y Chiapas pertenecen el área sureste del país, la cual tiene una penetración de un 42% de penetración de Internet en la población y representa el 16% de la contribución nacional en este aspecto, de acuerdo con el estudio realizado por el World Internet Project 2012. A partir de estos resultados, parece obvio concluir que la penetración de las tecnologías de información y comunicación, y en consecuencia el nivel de desarrollo de la Sociedad de la Información influyen en el nivel de cobertura de medios que puede recibir un evento relacionado al medio ambiente.

Es importante señalar que la gráfica muestra las redes sociales como el medio que más cobertura alcanzó durante la SNC, sin embargo, como se podrá comprobar más adelante en el análisis de la actividad en las redes sociales durante la SNC, el nivel y la calidad de información contrasta con estos resultados.

La suma de estos datos apunta a que la estrategia de comunicación utilizada para la SNC 2012 por la Conanp, está enfocada hacia la movilización de la comunidad de base territorial que pertenece a la propia organización, es decir, los miembros de la comunidad Conanp. Dicho de otra manera, la Conanp se apoya de una estrategia de comunicación intraorganizacional, más que de una estrategia de comunicación de cara al público, para movilizar la participación de las personas que pertenecen a la comunidad territorial con la que cuentan en cada una de las 176 ANP en el país.

Redes sociales en la Semana Nacional para la Conservación

El enfoque de la estrategia de comunicación de la SNC ha seguido la misma estructura que viene realizando desde que inició a celebrarse en el 2004, esto indica los mecanismos de una comunicación estrictamente institucional y previa a muchos

de los nuevos medios. Entonces, ¿qué papel juegan las redes sociales en la promoción de la SNC?

La maestra Valdés comentó que; *“Las redes sociales no se usaban en la institución, más que de una manera muy tangencial hasta el año antepasado.”* Según la entrevistada, esto cambió; *“a raíz de la llegada del nuevo director, el Lic. Marco Palet y del interés del Comisionado (cuya cuenta es @ComisionadoANP), ahora se utilizan de manera muy intensiva: cada área nacional cuenta con su Twitter”.*

Teniendo esto en cuenta, en esta segunda parte del análisis se incluyen los datos de la actividad en redes sociales recogidos durante la SNC 2012. Las redes sociales incluidas en la estrategia digital de comunicación de la Conanp, utilizadas para convocar a los usuarios fueron: *Facebook* y *Twitter*. Estas redes sociales representan un espacio de diálogo entre organización y usuarios. En *Facebook* se crean relaciones con las comunidades de usuarios. Twitter sirve como un canal de comunicación en tiempo real.

Facebook

Facebook cuenta actualmente en el 2013 con un billón de usuarios activos, lo cual la convierte en la red social generalista más utilizada del mundo. Solo detrás de Google como mayor navegador o *browser* en la Web. *Facebook* es una herramienta de comunicación que puede aplicarse en la gestión de reputación, acciones de atención al cliente, comunicación interna, prevención de crisis y producción de eventos (Túñez, 2012:162). El 92% de los usuarios mexicanos de Internet utiliza alguna red social. De acuerdo a los datos presentados de las encuestas en el marco referencial, el 90% del total de usuarios de redes sociales utiliza Facebook, de los cuales el 90% accede a diario, esto sin duda convierte a esta red social en una plataforma importante para comunicarse con las personas que cuentan con acceso a Internet.

Redes Sociales utilizadas por la Conanp

Los datos recogidos sobre el número de “me gusta” en las siguientes páginas de Facebook, fueron consultadas el 23 de octubre de 2012.

Páginas institucionales de la Conanp en Facebook:

- Entorno Conanp: 5645 “me gusta”: <https://www.facebook.com/pages/Entorno-Conanp/208581735843614?fref=ts>

A través de esta página se emitieron 6 publicaciones que mencionan la SNC. Tres de las cuales fueron publicadas antes de que diera inicio oficialmente la SNC. Las 6 publicaciones recibieron un total de 21 *me gusta* (likes) y sólo un comentario, el cual no tuvo respuesta por parte de los administradores.

Imagen 2.



Fuente: foto de pantalla.

Imagen 3.



Fuente: foto de pantalla.

Imagen 4.



Fuente: foto de pantalla.

Imagen 5.



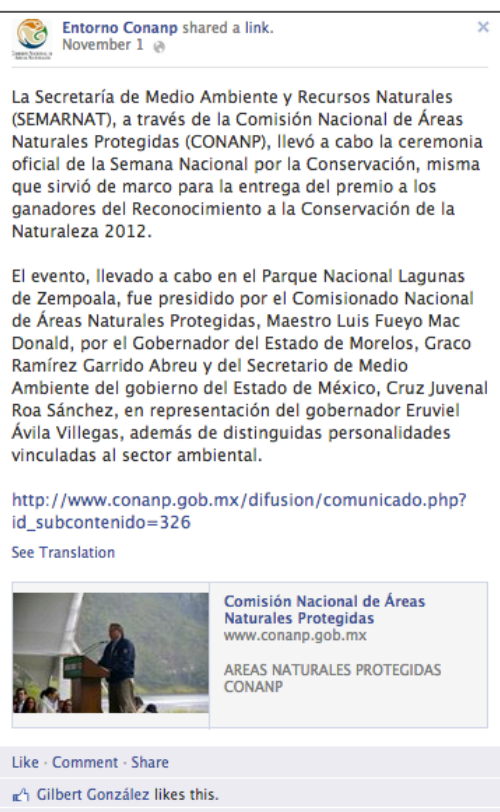
Fuente: foto de pantalla.

Imagen 6.



Fuente: foto de pantalla.

Imagen 7.



Fuente: foto de pantalla.

- Voluntarios Conanp: 1963 likes: <https://www.facebook.com/pages/Voluntarios-en-%C3%81reas-Protegidas-de-CONANP/327589737344?fref=ts>

A través de esta página solo hizo una publicación el día 26 de octubre. La publicación obtuvo 9 *likes* y 2 comentarios.

Imagen 8.



Fuente: foto de pantalla.

- **Cambio Climático:** 110 likes <https://www.facebook.com/pages/Cambio-Clim%C3%A1tico-CONANP/438070352899191?fref=ts>

En esta página se hicieron 5 publicaciones del 25-31 de octubre, de las cuales ninguna menciona la SNC. Las publicaciones de esta página informaban acerca de estudios científicos sin relación a la SNC.

El bajo nivel de participación de los usuarios se atribuye al estilo y tono de los mensajes, ya que cada mensaje enviado es un pequeño comunicado de prensa o boletín de información. Este tipo de mensajes unidireccionales demostró que no genera interés ni respuesta de los usuarios de las redes sociales, y que falló rotundamente en generar conversaciones entorno al contenido publicado. Esto es un error común entre muchas organizaciones o instituciones, lo cual representa una lenta adaptación a los nuevos espacios comunicativos. La causa puede ser atribuida a la estructura vertical tradicional de este tipo de organizaciones, como se analizó en el capítulo de la participación ciudadana.

El contenido visual es uno de los factores intrínsecos de las noticias relacionadas con el medio ambiente. Dicho esto, la elección del tipo de contenido que se publica representa un elemento importante en la comunicación dentro de las redes sociales, ya que depende de la calidad y del formato para llamar la atención de los usuarios. Otro concepto importante que se pone en práctica en torno al contenido es el de la intercreatividad activa de los usuarios. Por lo tanto, se puede decir que este error estratégico en la etapa inicial de la comunicación en red es crucial, ya que impide que se establezca una comunicación bidireccional y no permite avanzar en el proceso de establecer una relación entre el emisor y el receptor. Y lo que es más, elimina la oportunidad de que el receptor comparta la información con sus redes de contactos dentro de los medios sociales.

Como ejemplo de la diferencia del tipo de mensajes que pueden funcionar en Facebook, basta observar la *Imagen 8*, en la cual se aprecia como incluso siendo este sólo un mensaje, al ir dirigido a los receptores o usuarios, lleva implícito los elementos necesarios de un mensaje bidireccional, y demuestra que cuando el mensaje se dirige directamente a los usuarios o miembros de la comunidad, haciendo un llamado a la acción y la participación, genera el interés y la interacción del usuario

con el contenido publicado. Por lo tanto, se puede decir, que para aumentar la participación de los usuarios, la organización debe contar con un plan de contenidos y una estrategia de comunicación digital bien estructurada. Esto se logra por medio de una articulación efectiva del propósito, el objetivo y el beneficio de participar en la actividad.

En el estudio de la actividad en Facebook, resulta obvio que no se compartió contenido, lo cual está reflejado en el bajo volumen de publicaciones. No compartir contenido ni hacer un llamado a la acción, provoca que no surgan conversaciones, en consecuencia, no hay participación. En resumen, al llegar a este punto se puede concluir que la estrategia de comunicación en Facebook de la Conanp, fracasó rotundamente.

Twitter

En el año 2013, ya más de 200 millones de personas utilizan *Twitter*, esta plataforma ha protagonizado alteraciones y cambios dentro de las relaciones del ecosistema mediático, lo ha hecho esencialmente por dos motivos: Acercamiento entre los diferentes actores e intercambio de roles (Nicolás Ojeda, 2012). En primer lugar, Twitter abrió un espacio en el que audiencias, medios y fuentes han obligado a empresas, instituciones y organizaciones a reconfigurar sus acciones y objetivos. En segundo término, la inmediatez y ubicuidad hacen que los roles entre actores se intercambien constantemente.

En 2011 los usuarios mexicanos de Twitter se unieron para detener una taza especial a los productos y servicios (IEPS) que afectaría las telecomunicaciones, incluyendo los precios de la conectividad en Internet. A este movimiento en la red se unieron más de 10,500 usuarios en México, lo que demuestra que muchos de los usuarios de Internet son muy activos⁶⁴.

Cuentas oficiales de la Conanp en *Twitter*:

El número de “seguidores” y “seguidos” en cada cuenta de Twitter presentada a continuación, se consultaron el 23 de octubre de 2012.

⁶⁴ World Internet Project International Report 2012 third edition. p. 36 www.worldinternetproject.net

- @anps_conanp: Siguiendo a 1996 – Seguidores 1774

Esta cuenta de *Twitter* tiene el mayor número de seguidores y sólo realizó 4 publicaciones que hacen referencia a la SNC. Ningún *tweet* mencionó el *hashtag* #SemanaNacionalConservación.

Imagen 9.



Fuente: Foto de pantalla

- @CONANP_CULTURA: Siguiendo a 269 - Seguidores 414

Esta cuenta realizó un total de 26 publicaciones con el *hashtag* #SemanaNacionalConservación. De la muestra obtenida, 19 fueron *retweets* y 7 fueron *tweets*. Los *tweets* publicados fueron los siguientes:

@Secrets_Resorts @huatulcoturismo RTp/fa Actividades de la #SNalConservación
#SemanaNacionalConservación <http://t.co/XyoD66ny>

No son #3PalabrasDolorosas más bien totalmente positivas #SNalConseración
#SemanaNacionalConservación #CONANP 1erD_ a 25-31oct gracias #México

@anps_conanp RTa @Conabio <- muchas gracias p/difundir la
#SemanaNacionalConservación #SNalConservación <-actividades-> <http://t.co/XyoD66ny>

@campch_citytour listo, saludos y buen día, nos podrían compartir 1reflexión p/la

#SNalConservación #SemanaNacionalConservación

Saludos @etruekkolatam @ecoactivos c/todo gusto, ¡R1reflexión p/la #SNalConservación?
#SemanaNacionalConservación <http://t.co/NfXRF5r1>

La #SemanaNacionalConservación solo es posible gracias to2(as) mexicanas(os) que participan en ella, #SNalConservación AcciónColectiva!

Saludos amigos(as) del #ANP PicodeOrizaba tendrán más actividad la #SNalConservación p/ hoy y mañana en #Orizaba? #SemanaNacionalConservación

La cuenta @ComisionadoANP hizo 19 publicaciones, de las cuales sólo una fue un mensaje directo o *twit*, el resto fueron *retweets*. Éste fue el *twit* publicado:

*Recuerden registrar y dar a conocer eventos y acciones para celebrar
#SemanaNacionalConservación 25 al 31 de octubre*

Twitter es una red social que se caracteriza por el flujo de información que transita dentro de la red, por la oportunidad que ofrece para establecer una conversación con la comunidad de usuarios y la posibilidad de ofrecer respuestas en tiempo real a cualquier cuestionamiento o aclaración en el momento. Esta red social, desde una perspectiva organizacional de la administración de la comunicación, permite brindar un servicio de relaciones públicas, o de *atención al cliente* a los miembros de la comunidad.

Algunas dinámicas que se utilizan para estructurar el flujo de información en la red, son el *trending topic*, y el *hashtag* (#).

Los mensajes publicados en Twitter se caracterizan por llevar *etiquetas* o *hashtag* formadas por el símbolo # (*almohadilla*) y una palabra, por ejemplo #SNC. Twitter permite entonces por medio de su algoritmo, juntar todos los mensajes que contengan la misma etiqueta.

Dentro de Twitter existen los llamados *temas del momento* o *trending topics* (TT), estos TT emergen de la cascada de información que circula dentro de la red social, cuando un gran número de usuarios incluyen en sus mensajes una etiqueta en

común. De acuerdo con la periodista Delia Rodríguez⁶⁵, esta visualización de tendencias en forma de rastreo de conversaciones se tuvo en cuenta oficialmente en la plataforma a partir de 2008, cuando el pequeño buscador Summize fue adquirido por Twitter. La idea original de los fundadores de Summize fue crear un buscador de conversaciones alrededor de productos, pero al ser adquiridos por Twitter, esta compañía lo utilizó para reflejar de qué habla la gente.

Para explicar cómo funciona un *tema del momento*, utilizo la definición que da Twitter un su blog en español⁶⁶: Los Temas de Momento de Twitter son generados automáticamente por un algoritmo que trata de identificar los temas de los que se habla ahora mismo, más de lo que eran comentados anteriormente. La lista está diseñada para ayudar a la gente a descubrir las “últimas noticias” de todas partes del mundo, en tiempo real. La lista de Temas del Momento captura los tópicos emergentes de más fuerza, no sólo lo que es más popular. Dicho de otra forma, la lista favorece la novedad sobre la popularidad.

Análisis del *hashtag* #SemanaNacionalConservación en Twitter

Para analizar la actividad durante la SNC en Twitter, se monitoreó el *hashtag* #SemanaNacionalConservación del 25 al 31 de octubre con la herramienta *Tweet Archivist*.

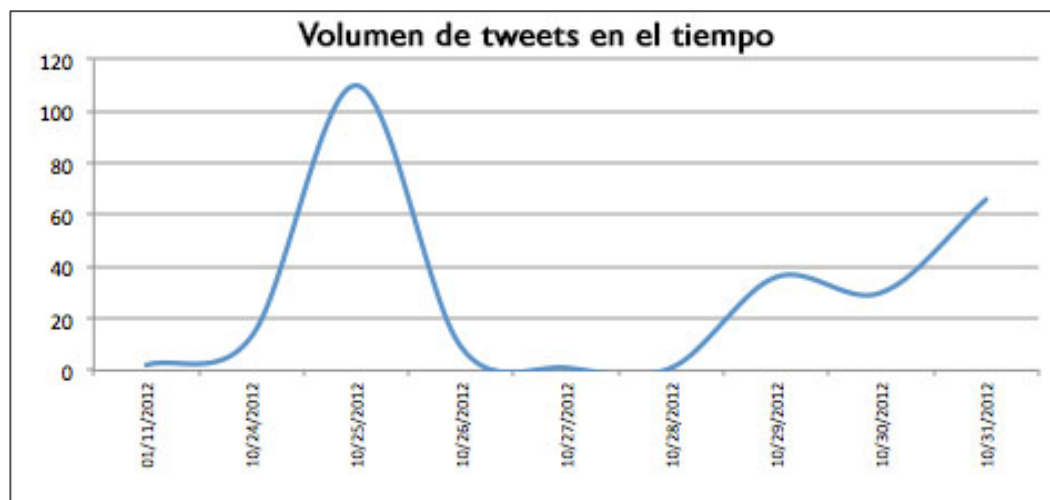
Volumen de tweets durante la Semana Nacional para la Conservación

La *gráfica 2.1* muestra que el mayor nivel registrado de actividad sucedió el día jueves 25 de octubre. Después se observa como inmediatamente al día siguiente, es decir el viernes 26 de octubre, el nivel de actividad se va reduciendo considerablemente hasta llegar al un punto donde se suspende casi por completo toda publicación de contenidos durante el fin de semana del 26-28 de octubre. A partir del lunes empieza a apreciarse una pequeña alza hasta llegar al día 31 (fin de la SNC), día en que vuelve a subir el volumen de actividad a un nivel similar al del primer día.

⁶⁵ Recogido por Nicolás Ojeda, Miguel Ángel (2012) en Estrategias de Comunicación en Redes Sociales *Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa: Barcelona.

⁶⁶ <http://blog.es.twitter.com/2010/12/sobre-los-temas-del-momento.html> Consultada 12/02/13

Gráfica 2.1: Volumen de tweets en el tiempo



Fuente: Elaboración propia

La *gráfica 2.1* muestra la cronología del volumen registrado de actividad durante la SNC. En esta gráfica se puede apreciar que los días con más mensajes publicados fueron el primero y el último respectivamente. Esta tendencia revela un error práctico a la hora de ejecutar la estrategia de comunicación, lo ocurrido muestra un *compromiso inicial*, es decir, cuando el mayor volumen de actividad se concentra al inicio de la comunicación con la intención clara de transmitir el mensaje hacia el público. Este *compromiso inicial* se demuestra insostenible durante la duración de la campaña de comunicación de una actividad por un factor inconfundible: la falta de contenido. Además, este *compromiso inicial* del primer día, tiene la característica de ir en picada los días siguientes, demostrando la falta de planeación de una estrategia de comunicación que pueda mantener el volumen de actividad consistentemente.

Se han identificado algunas consecuencias que surgen cuando no se logra mantener un volumen consistente de publicaciones que contengan contenido relevante para el público. En primer lugar, no hay *interconectividad* entre los usuarios, por lo tanto no se generan conversaciones en torno al contenido. En segundo, esto también demuestra que la falta de contenido está relacionada con el interés y la respuesta por parte de los usuarios.

El fin de semana transcurre durante los días 26-28 de octubre, y esto parece ser una causa importante de la suspensión de la actividad. De acuerdo con el calendario de actividades en el sitio de la SNC, sí se realizaron actividades durante

estos días, y sin embargo, la comunicación en redes sociales se suspendió por completo. Cabe señalar que de acuerdo con el estudio de Internet en México de AMIPCI, el día sábado es considerado como un día de buen tráfico (67%). Si el propósito de los medios sociales es compartir información y contenido, prestar atención a los usuarios, generar conversaciones que añadan valor y a partir de esto provocar que surja la confianza que anime a las personas a invertir su tiempo y participar en alguna actividad, está claro que la comunicación tiene que ser constante y que no puede suspenderse, más aún cuando el fin de semana representa el periodo en que las personas cuentan con más tiempo libre para desplazarse y participar en actividades que requieren tiempo, como se puede asumir es el caso del cuidado a las ANP.

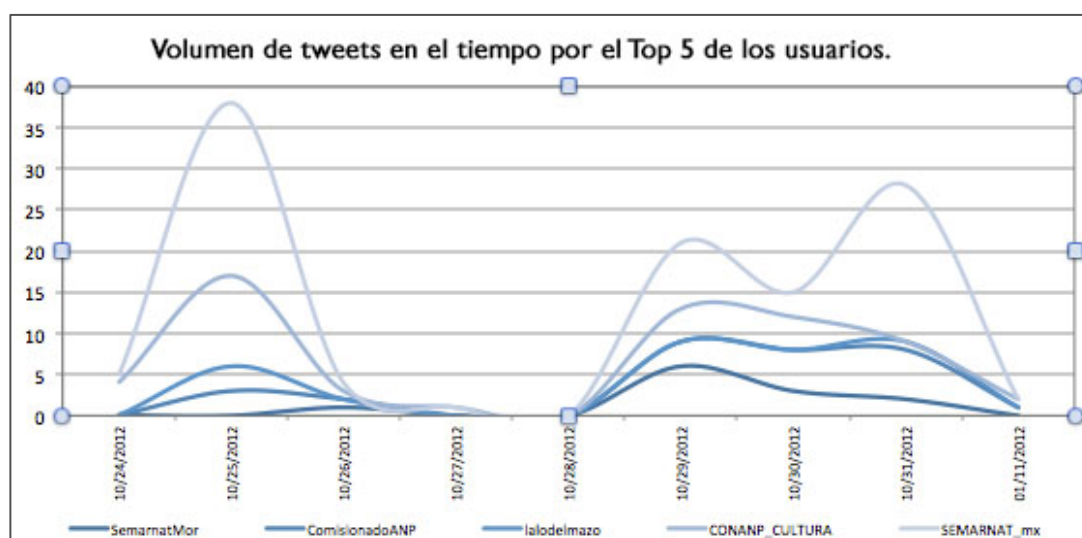
Al final de la SNC vuelve a apreciarse un alza en la actividad del número de mensajes, una tendencia similar a la que se presentó en el inicio. Esta actividad no es más que un reflejo de ése *compromiso inicial* señalado al inicio de la SNC, pero ahora en su etapa final. La actividad no muestra ninguna característica nueva, el contenido compartido continúa siendo el mismo que se compartió en el inicio de la SNC. Es decir, el contenido es repetitivo y no genera atención o expectativa sobre las actividades realizadas. Ésta es otra evidencia de la falta de un plan de contenidos y del fracaso de una estrategia de comunicación en la que no se tomó en cuenta la construcción de un evento en el que los protagonistas son las personas que pudiesen estar dispuestas a participar en alguna actividad relacionada con el medioambiente. Este *compromiso final* o reflejo del inicio, no tiene efecto alguno en la evolución del mensaje.

Este *compromiso inicial*, equivale a un *Compromiso 1.0*, es decir, está basado en una motivación sin fundamentos estratégicos, comunicar por comunicar, enviando mensajes sin tomar en cuenta la respuesta de los usuarios, en breve, es un compromiso unidireccional. Asimismo, el *compromiso final* surge de una urgencia en la etapa final de la comunicación, similar a un sentimiento de remordimiento causado por la misma falta de una estrategia bien planificada. En suma, la actividad contradice totalmente el concepto del *Compromiso 2.0* del que habla Túñez (2012:161).

¿Quiénes fueron los usuarios principales o *influencers*?

Las cinco cuentas que más mencionaron el *hashtag* #SemanaNacionalConservación tenían alguna relación directa o indirectamente con la Conanp, sin embargo, no funcionan de manera coordinada como revelarían en las entrevistas a profundidad que tuvimos con algunos de estos usuarios principales. La cuenta que más menciones realizó del *hashtag* fue la de @Semarnat_mx, después @conanp_cultura, @comisionadoANP, @SemarnatMor y @lalodelmazo.

Gráfica 2.2: Volumen de *tweets* en el tiempo por el Top 5 de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Las cuentas que se identificaban como oficiales, tanto en la información de las entrevistas como en sitio web de la SNC, son las de @conanp_cultura y @comisionadoANP. Asimismo, las cuentas que tienen un vínculo con la Conanp pero que no están coordinadas con la estrategia de comunicación de dicha organización, son el usuario @lalodelmazo quien es trabajador de la Conanp y la cuenta @Semarnat_mx, gestionada por la *community manager* de la organización que preside a la Conanp.

Las cuentas oficiales de la Conanp que aparecieron entre *Los diez usuarios principales* de los *tweets* estudiados, son: @CONANP_CULTURA, la cual publicó 26 mensajes, 20 fueron *retweets* y 6 fueron *tweets*, y la cuenta @ComisionadoANP,

que publicó 16 mensajes, de los cuales sólo hubo 1 *tweet*, el resto fueron *retweets*. Sin embargo, la cuenta @Semarnat_mx fue la que generó mayor número de mensajes.

Gráfica 2.3: Los diez usuarios principales



Fuente: Elaboración propia

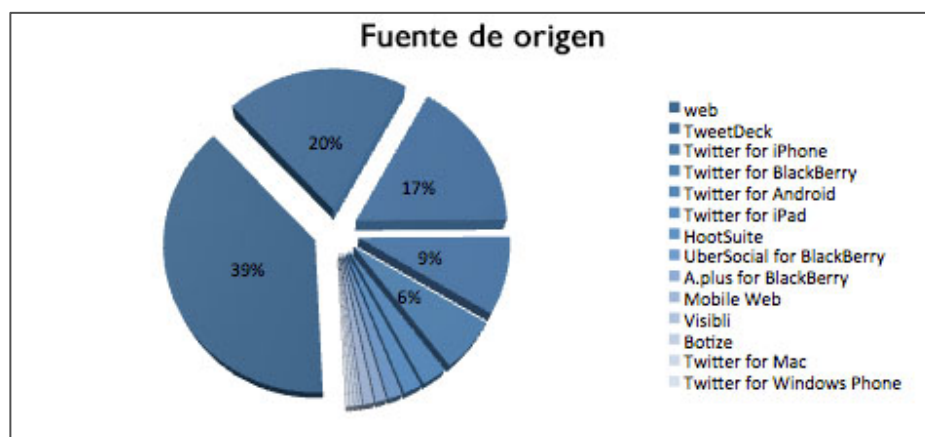
La muestra revela que - como debería de esperarse - las cuentas con algún vínculo a la Conanp fueron las que más actividad generaron por medio de sus publicaciones o *retweets* de otros mensajes, sin embargo, el contenido en los mensajes es constantemente repetitivo e impersonal. El estilo de comunicación utilizado para convocar a las personas a participar en la SNC, no tuvo efecto en los participantes. Los medios sociales, aunque en teoría también alcanzan audiencias masivas, en la práctica son usados como medios de comunicación bidireccional, es decir, canales para llevar a cabo conversaciones, no enviar mensajes unidireccionales e impersonales. El usuario de las redes sociales tiende a reconocer y responder de manera positiva cuando un emisor se dirige a él.

Cuales fueron las plataformas más utilizadas por los participantes de la SNC

Las plataformas más utilizadas por los usuarios que hicieron mención del *hashtag* son aplicaciones web, o bien, aplicaciones utilizadas desde ordenadores portátiles o de escritorio. En la *gráfica 2.4* y la *gráfica 2.5* se observa que en el uso de

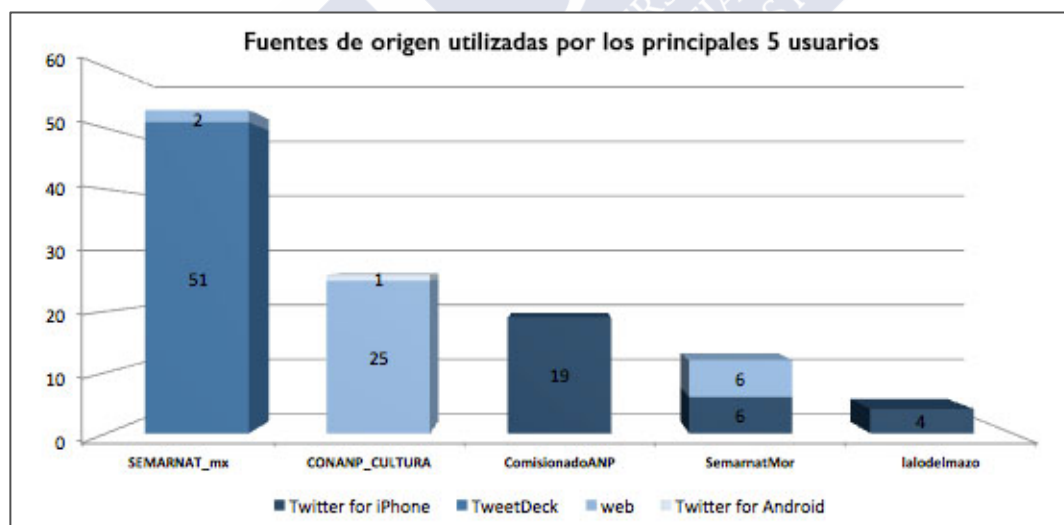
Twitter, las aplicaciones de dispositivos móviles son bastantes útiles para dar circulación a este tipo de contenidos.

Gráfica 2.4: Fuente de origen de mensajes



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2.5: Fuente de origen utilizadas por los principales 5 usuarios



Fuente: Elaboración propia

Las plataformas más utilizadas por los usuarios que aparecen en la muestra, coinciden con los estudios realizados de Internet en México. De acuerdo con el estudio del WIP, los dispositivos que el internauta mexicano más utiliza para acceder a la Web, son la PC o un portátil. En la *gráfica 2.4*, se observa que el 39% de los mensajes fue hecho desde la Web, aunque también aparecen algunas aplicaciones de

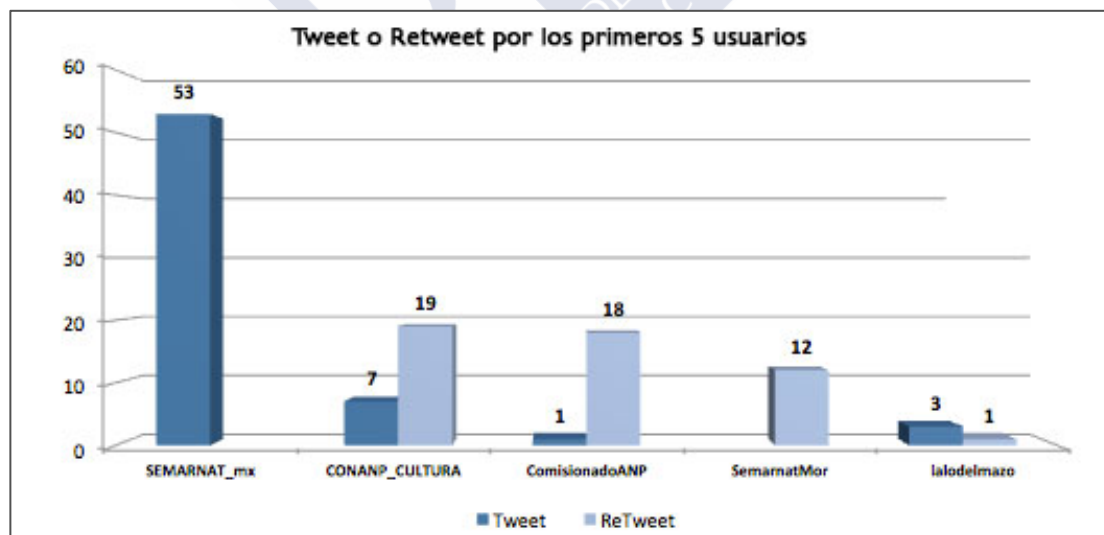
escritorio, tales como *tweetdeck* y *hootsuite*. El usuario @lalodelmazo, en la entrevista⁶⁷ señaló que; “los dispositivos móviles son la plataforma con la cual prefiero participar en las redes sociales, utilizando el celular y la tableta para hacer publicaciones”.

Además, el uso de dispositivos móviles para participar en las redes sociales coincide con las estadísticas publicadas en el estudio de WIP, los cuales muestran que la telefonía móvil es la plataforma de acceso a Internet con mayor aumento de usuarios, de 7.2 millones en el 2011, a 22.4 millones en el 2012.

Tweet vs Retweet: Determinando el radio de tweets vs retweets.

El gran generador de contenido fue la cuenta de la @Semarnat_mx quién como se observa en la gráfica fue la que realizó la gran mayoría de los *tweets* publicados. El resto de las cuentas que registraron actividad, limitaron su participación en gran parte a hacer *retweets* de los *tweets* hechos por @semarnat_mx. En la gráfica 2.6 se puede observar como 68% del los *tweets* registrados alrededor del *hashtag* son *retweets*, demostrando una gran falta de contenido compartido.

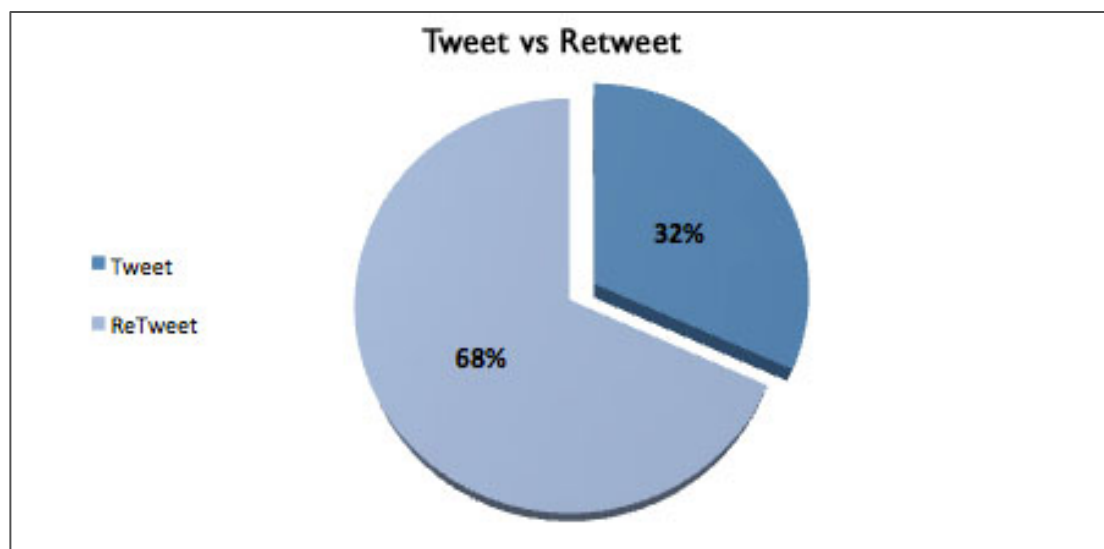
Gráfica 2.6: Tweet o Retweet por los primeros 5 usuarios



Fuente: Elaboración propia

⁶⁷ Entrevista realizada exclusivamente para este trabajo el día 12/06/2012

Gráfica 2.7: Tweet vs Retweet



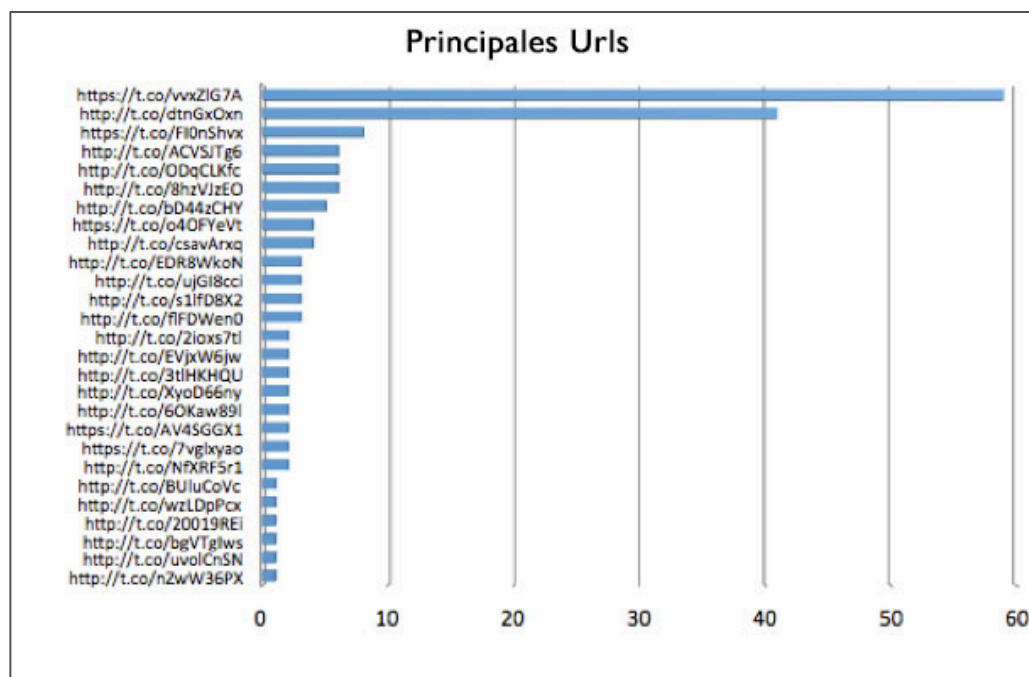
Fuente: Elaboración propia

El aspecto que llama más la atención sobre la relación entre *tweets* y *retweets* de la muestra, no es que el contenido que circuló sean más *retweets*, sino que la gran mayoría de los mensajes publicados fueron hechos por una cuenta que no responde directamente a la administración de la estrategia de comunicación de la Conanp. En esta categoría también se pone en evidencia dos factores que han afectado la comunicación digital de la Conanp; 1) la falta de contenido, 2) la falta de una estrategia de comunicación de medios sociales, en este caso de Twitter. Además, sin contenido parece poco probable que surjan conversaciones que aporten un valor a los participantes.

Principales Urls: Los links compartidos más populares en los tweets con mención de la #SemanaNacionalConservación.

De los 268 mensajes registrados, 173 incluían un enlace. Los 173 mensajes con enlaces compartidos, contenían un total de 28 enlaces diferentes. Los tres primeros enlaces direccionaban al usuario a la página oficial de la #SemanaNacionalConservación, donde los interesados podían registrar sus actividades para participar en la SNC. El cuarto enlace era una fotografía de la ceremonia oficial de inauguración, y el quinto era una imagen de un afiche de la SNC. Ambas imágenes fueron publicadas por la cuenta @semarnat_mx.

Gráfica 2.8: Principales Urls compartidos



Fuente: Elaboración propia

El contenido compartido en los enlaces que mencionan la #SemanaNacionalConservación no transmite el propósito de la actividad. No hay fotos de las ANP, de los participantes en acción ni videos que promocionen la actividad, o muestren detalles de que significa participar y que beneficios se obtienen de la participación de la sociedad en este tipo de actividades.

De acuerdo con Túñez (2012), el contenido es el elemento más importante del proceso comunicativo. En el entorno de las redes sociales y bajo la filosofía 2.0, esta afirmación toma incluso más relevancia, ya que la respuesta de los usuarios depende mucho del tipo de contenido que se comparta. Hay que tener en cuenta que el contenido funciona como un estímulo para la participación en la cultura 2.0, en donde la norma fundamental de la interactividad es la de «compartir».

El segundo de los tres factores intrínsecos, discutidos en el capítulo del medio ambiente, que influyen en el impacto de la comunicación de muchos temas medioambientales (Anderson, 1997) es que la cobertura de estos temas se caracteriza por incluir contenidos fuertemente visuales. Este contenido que tiene el propósito implícito de provocar empatía con los usuarios o receptores del contenido, adquiere una mayor importancia al tener la condición multimedia característica de la Web. Otra gran ventaja de los contenidos multimedia es la capacidad de cautivar la atención de

las personas a través de una narrativa contada con imágenes, videos, textos y sonidos. Hacer uso de las ventajas que brinda la oportunidad de compartir contenido multimedia en Internet para transmitir la filosofía y el propósito de la organización y la actividad promovida es fundamental, hecho que como se puede observar en los resultados del análisis no se llevó a cabo.

Una vez que hemos visto los resultados del análisis de la actividad en Twitter sobre la SNC, así como haber identificado a las cuentas con mayor participación, en este punto podemos hacer algunas observaciones. En una entrevista que mantuvimos con la gestora de redes sociales y encargada de administrar la cuenta de @Semarnat_mx el día 14 de diciembre de 2012, pudimos conocer acerca de la experiencia de su participación utilizando los medios sociales durante la SNC, su opinión acerca de la comunicación de la Conanp y su conocimiento de las estrategias de redes sociales de ambas organizaciones gubernamentales. La administradora de la cuenta aclaró que, aunque desconoce si existía una estrategia de comunicación por parte de la Conanp, como *community manager* de la Semarnat es la tercera vez que participan en la SNC, y que ella si contaba con una estrategia, la cual consistió en; “*crear mensajes (textos y gráficos) con el hashtag*”. Es importante señalar aquí el hecho de que esta cuenta operaba entonces siguiendo una estrategia de comunicación y publicación de contenidos (independiente), lo cual se puede observar en la muestra analizada, ya que claramente fue la cuenta que generó el mayor volumen de actividad registrada y la que compartió el mayor número de contenido.

A diferencia de la cuenta @Semarnat_mx, los mensajes enviados por las cuentas oficiales de la Conanp comparten muy poca información y no muestran ninguna consistencia en el contenido, es decir, aparte de no mantener un ritmo de publicaciones constante durante toda la SNC, las cuentas no se comunican entre ellas y tampoco buscan iniciar conversaciones con otros usuarios.

Asimismo, otro error en la estrategia de comunicación digital para la SNC fue la falta de coordinación en la comunicación por parte de las cuentas oficiales de la Conanp, así como de las cuentas que de alguna manera pretendían colaborar con la promoción de las actividades. Por ejemplo, en una entrevista con @lalodelmazo, uno de los usuarios de la muestra que registró mayor participación a través de la publicación de contenido, quien además señaló que trabaja en la Conanp (sin embargo cuando se le cuestionó sobre su cargo dentro de la organización, dijo no formar parte

del departamento de comunicación), le preguntamos si seguía algún plan de comunicación de la SNC, a lo cual respondió que; *“No, porque desconocía si existía un plan de comunicación interno (entre servidores o servidoras públicas respecto a la SNC)”*. Con la intención de conocer más acerca de la estrategia de comunicación de la organización, le preguntamos sobre si ésta contaba con algún criterio para elegir el contenido que publicaba relacionado con la SNC, a esto contestó; *“no, y desconozco un poco la normatividad que rige al área, pero me parece que utilizan unos formatos llamados “ABC” que pasan a validación de la Secretaría (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales) directamente.”* En corroboración de este hecho, cuando le preguntamos a la “community manager” de la @Semarnat_mx sobre su opinión acerca de si la estrategia de comunicación de la Conanp utilizando las redes sociales había sido correcta, nos respondió; *“no sé cuál es la estrategia, y sólo conociéndola puedo darte una opinión amplia”*.

Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que en la estrategia de comunicación en redes sociales utilizada por la Conanp, fracasó en múltiples elementos, como crear un *hashtag* que obtuviese las menciones suficientes como para posicionar un TT, la falta de un plan de contenidos, el fracaso absoluto en generar conversaciones con los usuarios de la red por medio de la interconectividad activa, y la falta de un plan de comunicación interna que permitiera la coordinación de las personas de la organización, así como colaboradores externos. En resumen, una vez más la falta de contenido relevante y de una estrategia de comunicación de medios sociales impide la propagación viral del *hashtag* para tener la posibilidad de posicionarlo como *tema del momento*.

¿Cuales fueron los horarios con mayor actividad?

El horario en que se registró la mayor actividad se dividió en dos segmentos por día. El primero por la mañana de las 11:00 a las 13:00, después se puede apreciar una caída hacia la inactividad. El segundo periodo con actividad es por la tarde, y se extiende de manera intermitente durante varias horas del día. De las 14:00 a las 18:00 hay una alza en la actividad, después desciende a su punto más bajo de la tarde a las 19:00, y finalmente repunta por última vez durante las horas 21:00 a 23:00.

Gráfica 2.9: Número de Tweets por hora



Fuente: Elaboración propia

Basando las observaciones en la gráfica 2.9 podemos hacer algunas conclusiones que relacionan los horarios de actividad en la muestra, con los horarios de uso de Internet en México.

Los horarios con mayor actividad durante la SNC muestran una coincidencia con lo que se puede considerar el horario laboral. La actividad comienza a las 11:00, que es cuando los gestores de las cuentas de redes sociales (*community managers*) llegan al trabajo y comienzan con las publicaciones del día. A las 13:00, hora de comida, baja el nivel de actividad casi hasta cero. De las 14:00 a las 18:00 la actividad se resume de manera ascendente, tiempo en el que los internautas mexicanos aprovechan para conectarse a la Web desde el trabajo. A las 19:00 horas, tiempo en el que el internauta termina su jornada laboral y se traslada hasta su hogar, el nivel de actividad desciende. Sin embargo, el nivel de actividad vuelve a subir de las 20:00 hasta las 24:00 horas, fenómeno que se traduce en el hábito del internauta mexicano en pasar su tiempo libre realizando actividades en Internet. Esto es consistente con los estudios de Internet en México, ya que es el medio que presenta el mayor nivel de importancia para mantenerse informado para los usuarios mexicanos, con un 80% en contra de un 20%. El Internet también es el medio que los mexicanos prefieren como entretenimiento en su tiempo libre.

Desde una óptica crítica de la comunicación acerca del nivel de actividad de *tweets* por hora, así como el volumen de *tweets* en el tiempo durante la SNC, el resultado puede ser interpretado recurriendo al tercero de los factores (Anderson, 1997) que influyen en el impacto de la información relacionada a temas medio ambientales. Éste tiene en cuenta que la producción de noticias tiende a estar estrechamente ligada a un ciclo diario de 24 horas al día, mientras que las noticias medio ambientales suelen involucrar proceso más largos. Este factor adaptado al contexto de las redes sociales obtiene aún mayor relevancia, ya que para lograr posicionar un tema del momento en Twitter, es necesario generar un gran volumen de actividad constantemente.

Resumen del análisis de la comunicación en Internet de la SNC

En el análisis de los 268 mensajes que mencionan en Twitter la #SemanaNacionalConservación no se encuentran datos suficientes que demuestren que la Conanp intentó establecer una conversación bidireccional con las personas que participaron contribuyendo con mensajes o *retweets*.

La entrevista con la *community manager* de la cuenta @Semarnat_mx, deja claro que no hubo una estrategia de comunicación multi-organizacional, o bien una estrategia de comunicación coordinada entre las instancias gubernamentales del medioambiente que participaron en la SNC. Para un evento a nivel nacional como la SNC, el cual tiene como principal objetivo el promover la participación ciudadana de los diferentes sectores de la sociedad, se puede decir que es necesario contar con una estrategia de comunicación que coordine a los encargados de la gestionar las redes sociales. Además, también contar con plan detallado de generación y publicación de contenidos, y un manual intraorganizacional de uso de redes sociales en el que se incluya una guía para los miembros de la organización sobre las prácticas de comunicación que representen los valores y la filosofía de la organización

A través de la observación de la muestra estudiada de mensajes en Twitter, se hace evidente que contar con una estrategia de comunicación, un plan de contenidos y objetivos claros tiene un impacto en el resultado. Como esta documentado en el estudio, la cuenta de @Semarnat_mx fue la que generó el mayor volumen de actividad, distribuyó el mayor número de contenido y publicó el mayor número de mensajes durante la SNC. Si bien la ejecución de su estrategia tuvo un efecto positivo

en el total de la actividad registrada, también está claro que no es suficiente el esfuerzo de una sola persona/cuenta para lograr un impacto que genere la convergencia de los medios de comunicación y de la participación ciudadana en las actividades online.

Finalmente, las redes sociales han demostrado ser más como una red de comunicación instantánea, en tiempo real, que se caracteriza por su ubicuidad dentro del espacio y el tiempo de la vida de las personas. Como se señaló en el marco teórico, la característica clave de estas nuevas tecnologías de comunicación e información no es la movilidad, sino la conectividad permanente, factor que no se tomó en cuenta en la estrategia de comunicación digital. Los medios sociales, tienen la capacidad de funcionar como una red de atención al cliente permanente, donde las personas pueden interactuar entre sí y con las organizaciones, instituciones y empresas. La principal actividad dentro de la comunicación institucional en las redes sociales debe de estar orientada a la diseminación de información, instrucción práctica, motivación personalizada, atención al usuario y finalmente a la generación de conocimiento como valor añadido. Si no se pone en práctica esta metodología, podemos concluir que la comunicación sin conversación en las redes sociales, no funciona. Una cosa es tener una organización territorial con un número de personas registradas que pueden ser convocadas e instruidas sobre cómo registrar una actividad online, y otra muy diferente es lograr construir una comunidad online que pueda ser motivada a la participación por medio de prácticas de comunicación social, online y offline.

En cuanto a la estrategia de una comunicación digital, podemos observar en los resultados la importancia de contar con objetivos, tales como crear un *tema del momento*, y contar con una estrategia que permita la coordinación de la comunicación interna y de colaboradores externos. Asimismo, la falta de una estructura de comunicación interna, así como de una estrategia de contenido multimedia cuidadosamente planeada y detallada, impide lograr una comunicación efectiva y desaprovecha las numerosas plataformas sociales disponibles en Internet.

La falta de un programa de comunicación interna de cara a una actividad como la SNC por parte de la Conanp, limita en gran manera el potencial acumulado de los miembros de la organización. En el contexto de la comunicación del siglo XXI, donde las TIC forman parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de las personas, y por ende de los empleados de las organizaciones, es sumamente importante saber

aprovechar y gestionar ese recurso. Como comenta Túñez (2012:175): “Los públicos internos son conjuntos que viven en sociedades participativas, dinámicas, cada vez más informadas, con hábitos de comunicación plural a través de múltiples soportes y diferentes medios”.

Túñez habla de que “el entorno de comunicación no debe ser un aislamiento en la que los modos de gestión autoritaria eliminan las vías de colaboración y puesta en común repercutan un buen clima laboral”. En una organización con una estructura jerárquica sucede lo mismo, ya que bloquea la colaboración, el libre flujo de ideas y de conversaciones. Sin embargo, en situaciones en que se opta por un flujo con más libertad en la comunicación dentro de un organización, que permita a los miembros utilizar las TIC y las redes sociales como medios de cara al público externo, parece seguro que es necesario contar con un manual que incluya las reglas que delimiten la participación de las personas dentro de la estrategia de comunicación de la organización.

Como se ha podido observar a través del análisis de los datos recogidos por la Conanp a través del sitio en Internet de la SNC, así como por los datos recogidos para esta investigación sobre la actividad de las redes sociales durante la SNC, existe un gran contraste entre los resultados de la participación offline y la participación online.

El experimento de una encuesta

Para esto enviamos un mensaje a las cuentas de Twitter que aparecen en la muestra del estudio de caso. El mensaje ese envió desde la cuenta @betogomez, en la que se extendía una invitación a participar en la encuesta. El mensaje fue replicado por algunos de los usuarios, hasta que eventualmente fue notado por las cuentas oficiales de las instituciones mexicanas medio ambientales, entre ellas la @Semarnat_mx, la cual decidió publicar la encuesta en la página oficial de la Semarnat en Facebook (Imagen 10). Esto refuerza la premisa de que «compartir» es una característica fundamental de las redes sociales.

Imagen 10.



Fuente: Fotografía de pantalla

Después de un par de días de haber enviado el mensaje a 140 personas, el sitio de la encuesta obtuvo arriba de 800 visitas, sin embargo, sólo se contestaron 40 encuestas completas y tres más que sólo contestaron 8 de las 10 preguntas (Imagen 11).

Este tipo de encuestas también sirve como ejemplo de los ejercicios de participación en red que las organizaciones pueden utilizar para acumular datos que aporten a la descripción y tendencias de las audiencias digitales, conocer la opinión de las personas en las redes, y también para ir sondeando el sentimiento y la percepción de las comunidades hacia un tema determinado.

Imagen 11.



Fuente: Fotografía de pantalla

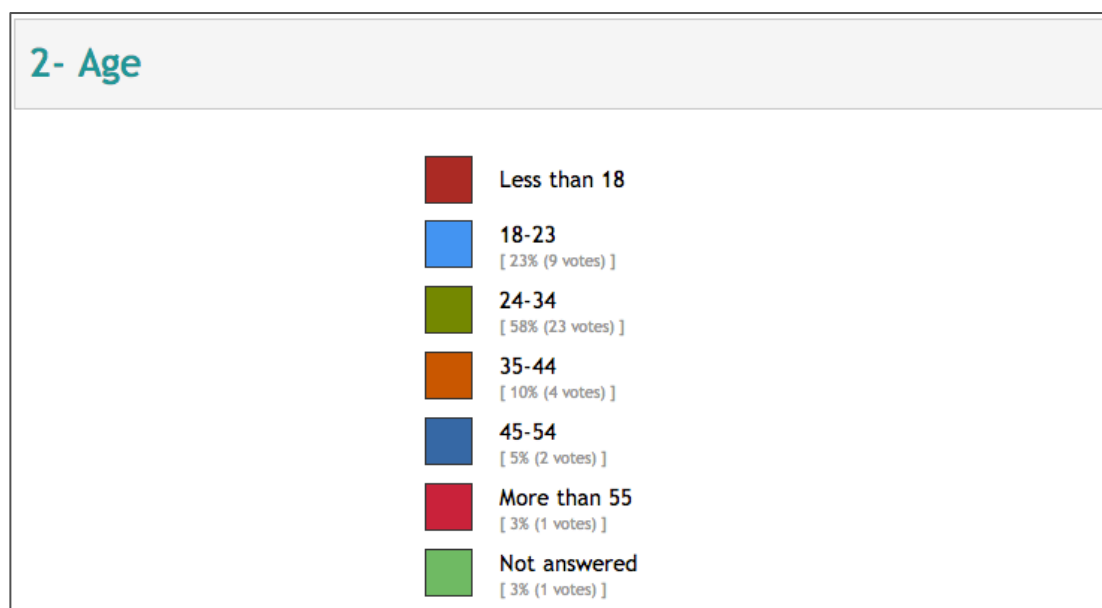
En el formulario de la encuesta se encontraban tres preguntas que nos sirven para conocer las características demográficas de los usuarios que participan utilizando los medios sociales en actividades enfocadas al medioambiente en México.

Imagen 12. Género



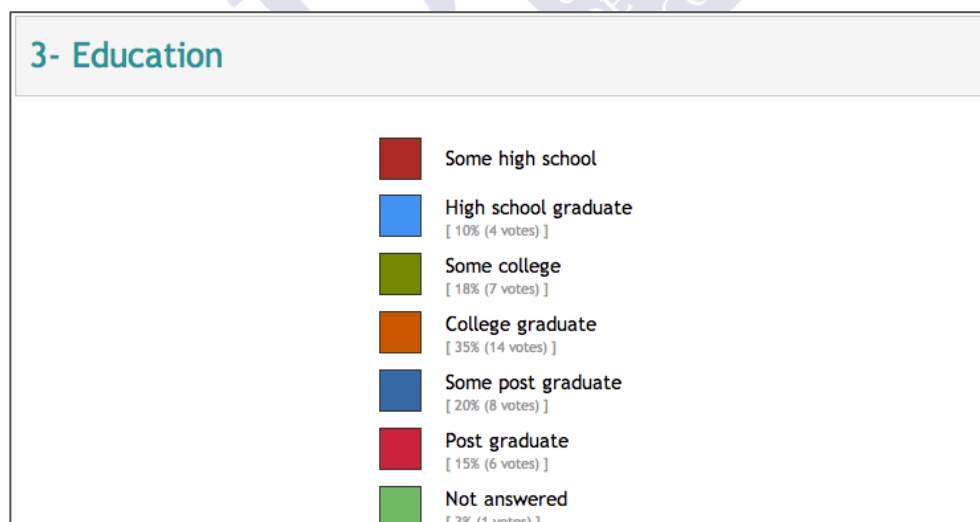
Fuente: Tweet Archivist

Imagen 13. Edad



Fuente: Tweet Archivist

Imagen 14. Educación

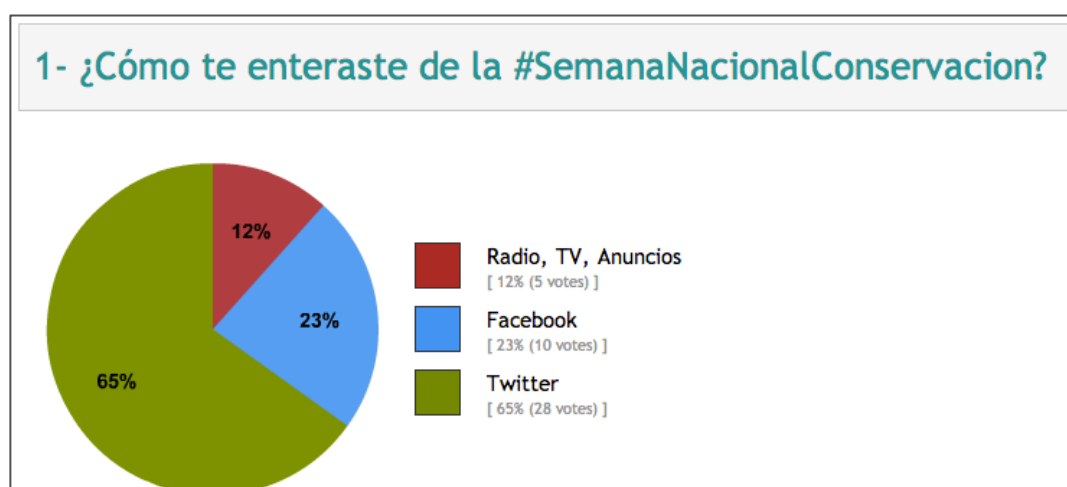


Fuente: Tweet Archivist

Demográficas

El 53% fueron hombres y el 45% mujeres. El 58% de los encuestados tiene entre 18-23 años de edad, el 23% entre 23-34 años, 10% entre 35-44 y el 5% entre 45-54. El nivel de educación escolar alcanzado por los participantes es bastante diverso. El 70% de los encuestados ha finalizado la universidad. El 18% tiene algunos cursos terminados de universidad, y un 10% sólo terminó el instituto.

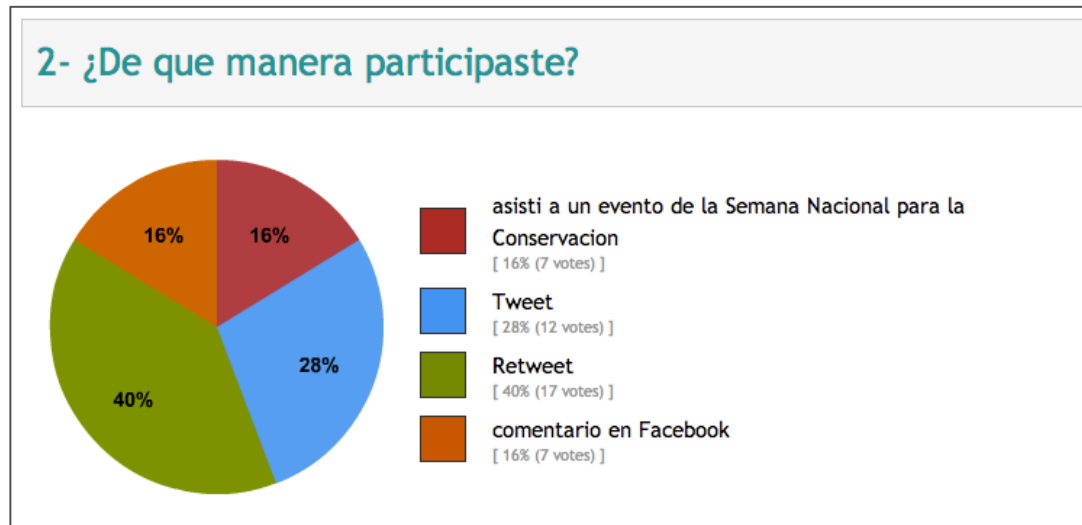
Imagen 15.



Fuente: Tweet Archivist

El 88% de las personas que contestó la encuesta se enteró por alguna red social, contra el 12% que se enteró por radio, tv o anuncios. Este resultado coincide con los datos del sitio de la SNC, en el cual se observa que la mayor cobertura por medio de comunicación corresponde a las redes sociales. Lo que no es posible determinar en esta encuesta con gran exactitud es la conectividad por entidad federativa.

Imagen 16.



Fuente: Tweet Archivist

El 84% de las personas que contestaron la encuesta declaró haber participado en la SNC, contribuyendo con un mensaje en Twitter o Facebook. Sólo el 16% dijo haber asistido a un evento de la SNC.

Imagen 17



Fuente: Tweet Archivist

Como se observa en esta gráfica, en opinión de los participantes de la encuesta, sólo el 28% considera estar satisfecho con su participación en la SNC. Lo cual señala que el 72% estaría dispuesto a ir más allá de publicar un mensaje en redes

sociales. Después de haber hecho el análisis de la arquitectura de la información del sitio web de la SNC, pudimos comprobar que en efecto, no contaba con una variedad de actividades que los usuarios pudieran escoger para participar. En consecuencia, el mensaje en una red social representa la única manera posible para participar de la que la mayoría de los usuarios que no pertenecen a la comunidad Conanp, o desconoce los detalles de los eventos y actividades realizadas.

La encuesta muestra el hecho de que la mayoría de las personas opina que les hubiera gustado hacer más, y ese deseo de participar puede ser canalizado hacia una acción práctica de los usuarios. Un ejemplo sería que cuando una persona enviase un *retweet*, la cuenta oficial de la institución contacte por medio de la misma red social y lo invite a tomar un paso más hacia adelante, a realizar una acción práctica si así lo desease. Otra opción es entablar una conversación e invitarlo a conocer más acerca de las actividades que se van a realizar a través de otras redes sociales que contengan algún tipo de información en un formato multimedia. Es aquí donde entra en función el Compromiso 2.0 (Túñez, 2012) y la función de relaciones públicas 2.0.

En la misma nota, durante la entrevista con la *community manager* de la @Semarnat_mx, le preguntamos su opinión sobre que se pudo haber hecho en las redes sociales para aumentar el nivel de participación de los usuarios, y no extrañamente, nos comentó que; *“pienso que si consolidamos un área de RR.PP para sumar aliados (AC, instituciones educativas y/o líderes de opinión) podríamos replicar mejor nuestros temas...”*. Así pues, sin mencionar directamente el concepto de las RR.PP 2.0, la administradora de la cuenta @Semarnat_mx demuestra estar consciente de la importancia de esta función en las estrategias de comunicación digital.

La función de las RR.PP 2.0 se puede dividir en dos áreas. La primera es la que se encarga de los usuarios y las conversaciones que se generan en torno al tema promovido o en relación a la organización. La segunda, como lo menciona la *community manager* de la cuenta @Semarnat_mx, es la de contactar con otros medios de comunicación especializados y líderes de opinión que tengan presencia en Internet e influencia sobre el tema en cuestión, esto puede incluir; sitios de Internet, blogs, vlogs, podcasts, etc.

Por lo tanto, se puede decir que de acuerdo a la actitud positiva de las personas para participar, de haber encontrado instrucciones sobre objetivos concretos de cómo

contribuir en alguna actividad de la SNC, es probable mejorar el nivel de participación en actividades vinculadas al medio ambiente.

Imagen 18.

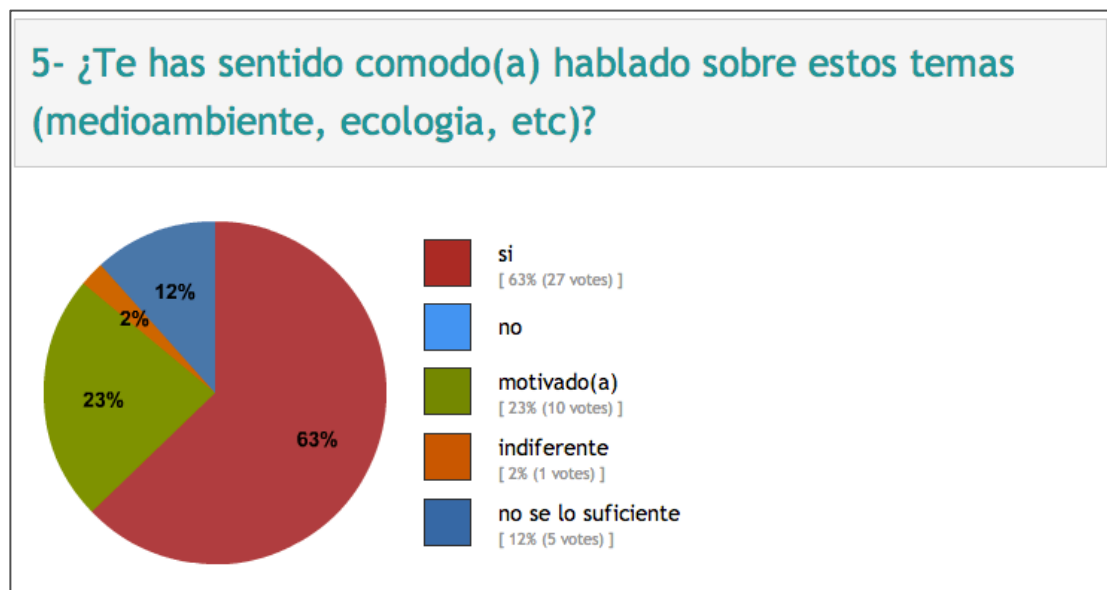


Fuente: Tweet Archivist

El 67% coincide en que falta entusiasmo de la gente para poder tener mejores resultados. Esta opinión se puede considerar positiva, ya que señala que las personas reconocen la falta de involucramiento en temas vinculados al medio ambiente, lo cual quiere decir que a las personas les interesa y les gustaría ver más participación en estas actividades.

Durante la entrevista que realizamos con el usuario @lalodelmazo, le preguntamos cual era su opinión sobre la participación de las personas en las redes sociales, a lo que nos contestó que para el; *“la motivación personal y de la ciudadanía ha sido bastante efectiva.”*. Por otro lado, cuando le preguntamos a la administradora de la cuenta @Semarnat_mx, si creía que la gente había estado lo suficientemente motivada para participar en las actividades promovidas durante la SNC, nos respondió; *“mi percepción es que una cuenta de redes sociales de una instancia gubernamental, más que buscar conversación, la gente usa una red para contactarnos y ser atendida sobre temas especializados, lo cual tratamos de hacer dirigiéndolos a los canales institucionales que existen para ello, y que no se ocupan por desconocimiento de los ciudadanos y/o falta de difusión de nuestra parte”*.

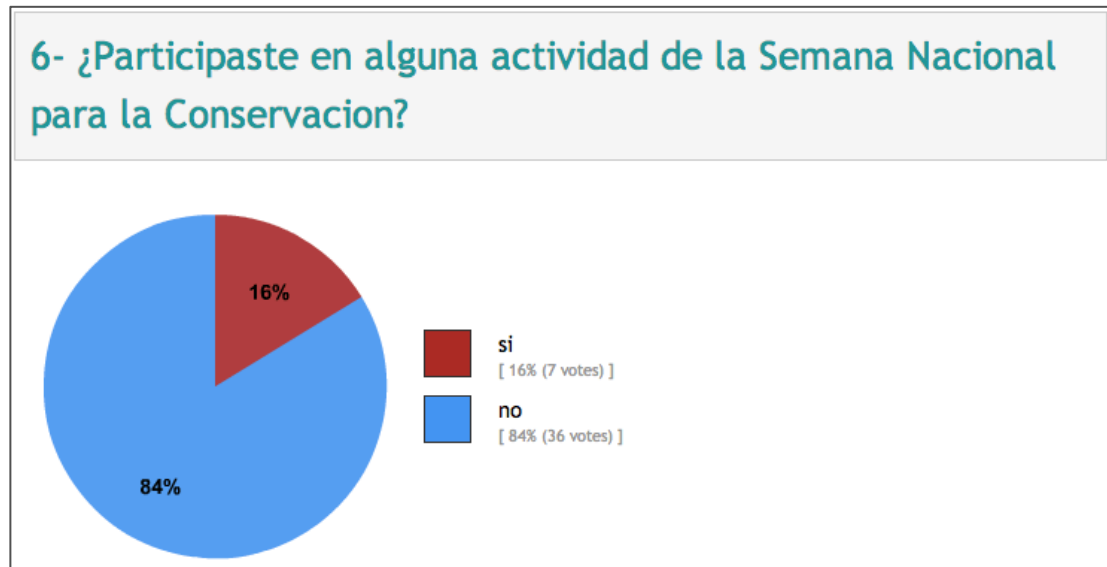
Imagen 19.



Fuente: Tweet Archivist

El 86% reconoce sentirse cómodo o motivado hablando sobre temas relacionados con el medio ambiente, por lo cual se puede decir que es un tema que los mexicanos toman con tranquilidad, y que existe un sentimiento positivo ante este tema. Por su parte, durante la entrevista que realizamos con el usuario @lalodelmazo, este dijo sentirse; *“muy cómodo y libre hablando acerca de los temas medioambientales, aunque mi perfil no cuente con una carrera o ingeniería relacionada con el medio ambiente”*.

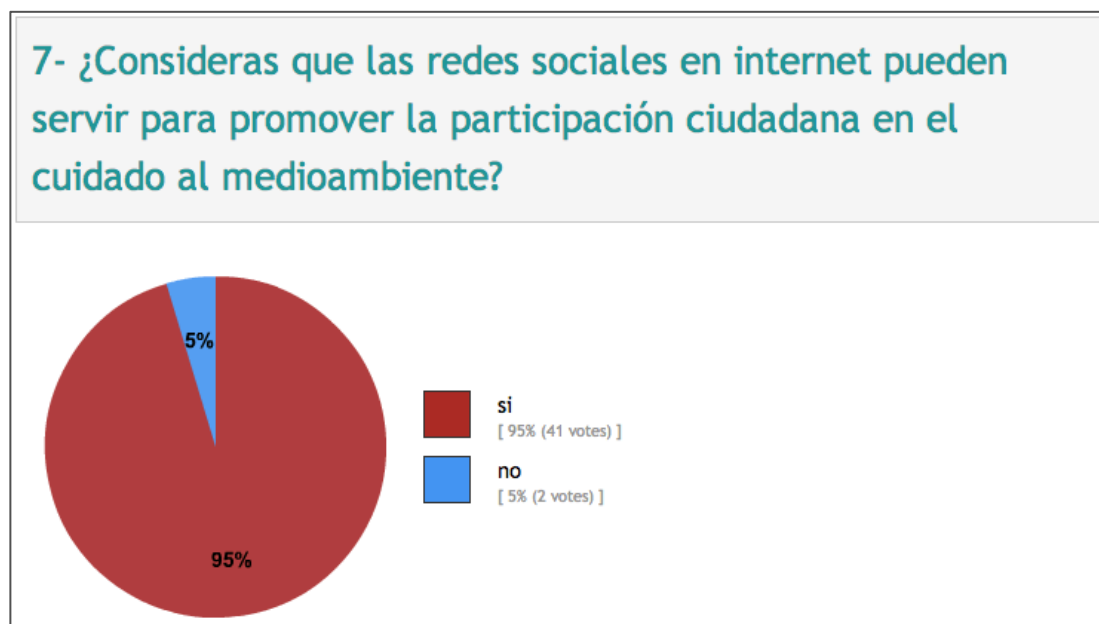
Imagen 20.



Fuente: Tweet Archivist

En cuanto al tema de la participación en la SNC en concreto, sólo el 16% de los encuestados manifestó haber participado en alguna actividad. Esta opinión se complementa con la respuesta a la pregunta 10, la cual en opinión de los encuestados, la comunicación de la Conanp debería hacer más para promover la participación y difundir las actividades realizadas en temas vinculados al medio ambiente.

Imagen 21.

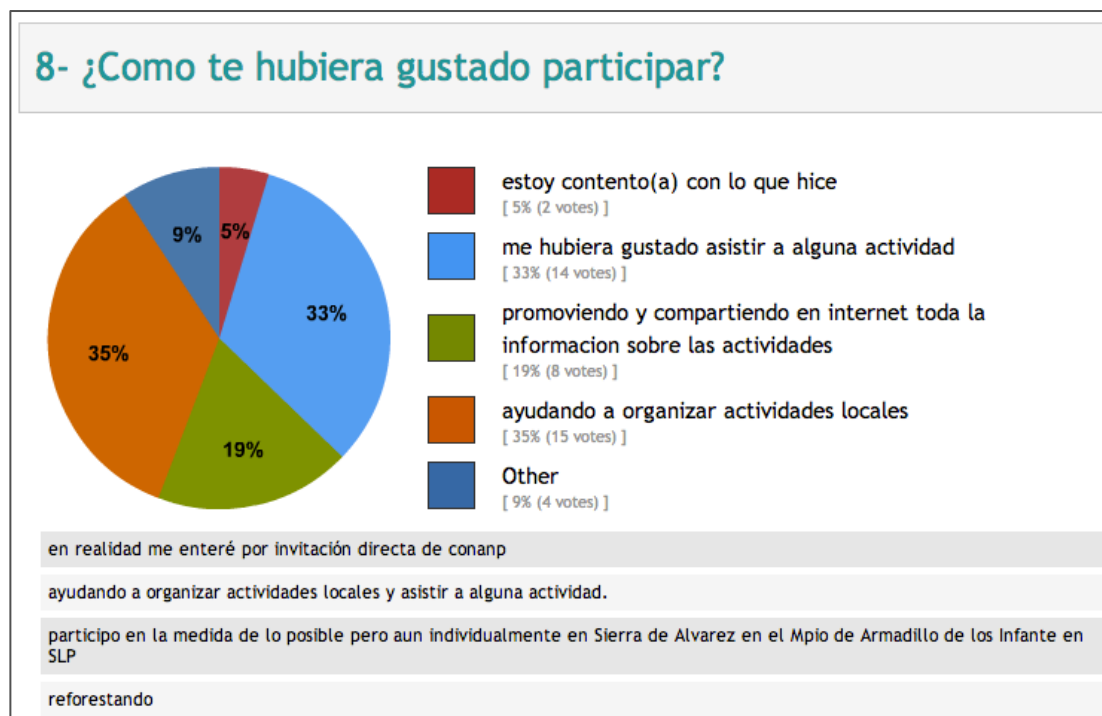


Fuente: Tweet Archivist

La opinión del 95% de los encuestados coincide en que las redes sociales en Internet pueden servir para promover la participación ciudadana en el cuidado al medioambiente. Esto sin duda es algo positivo para el propósito de este trabajo, sin embargo sobre la base de los resultados en esta investigación, la comunicación en Internet aún está lejos ser efectiva en promover la participación ciudadana.

Esta actitud positiva ante las oportunidades que representa la comunicación en las redes sociales se observa también en la opinión de algunas de los usuarios que entrevistamos. Por ejemplo, el usuario @lalodelmazo piensa que *“la comunicación utilizada para promover la SNC en los medios sociales deja mucho que desear y que aún queda mucho por hacer”*. Además, también opina que *“tal vez explotando más las redes sociales, podríamos haber generado mayor impacto”*.

Imagen 22.



Fuente: Tweet Archivist

El 68% confiesa que le hubiera gustado asistir a alguna actividad o ayudar organizado actividades locales. El 19% prefiere contribuir promoviendo y compartiendo información a través de sus redes sociales. Por lo tanto, la actitud de las personas continúa siendo positiva ante la importancia sobre el cuidado al medio ambiente, y que además estaría dispuesta a participar en este tipo de actividades.

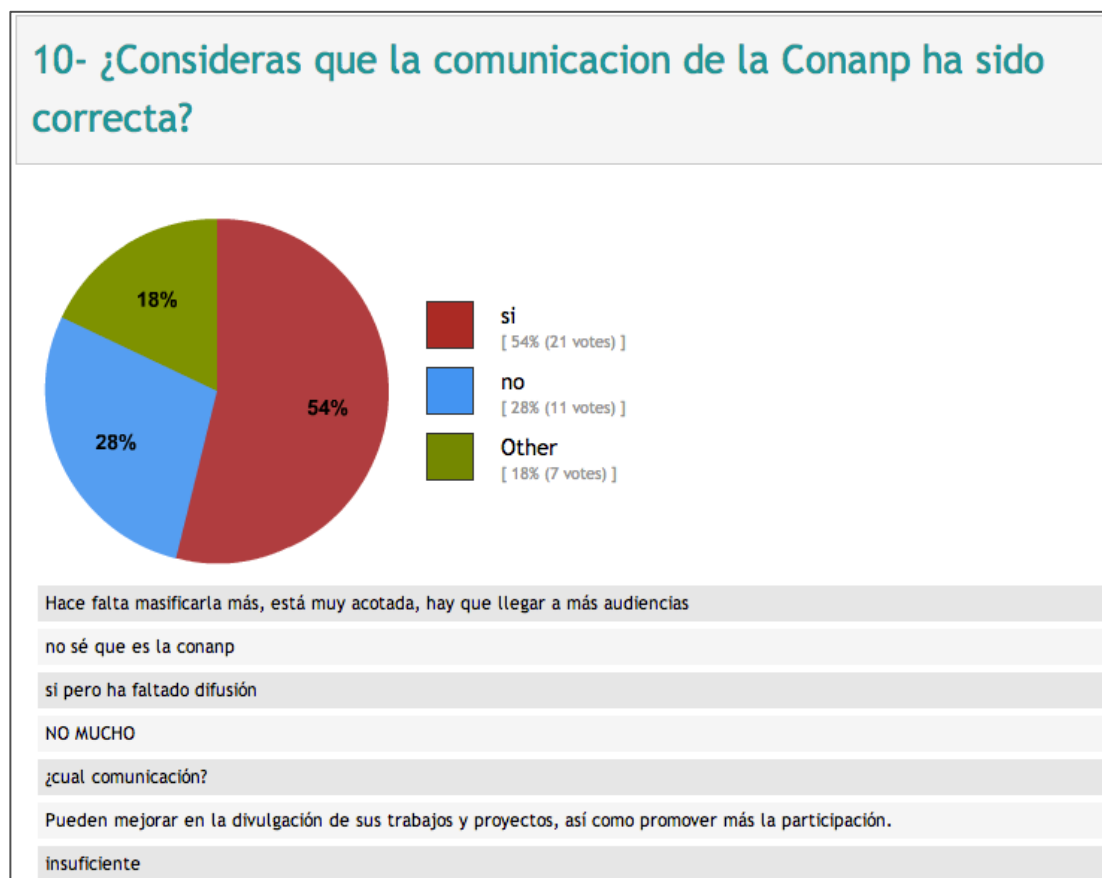
Imagen 23



Fuente: Tweet Archivist

La actitud y la opinión de los internautas mexicanos una vez más refleja la noción de su preocupación ante el tema del medio ambiente, ya que 83% opinó que está interesado en temas vinculados a la participación en actividades que sean en beneficio de la naturaleza. Sobre esto, en la entrevista con la *community manager* de la @Semarnat_mx, nos comentó que; *“considero que el tema medio ambiental está cada vez más presente en la preocupación y conversación de la gente, es por ello que nosotros hemos intentado crear “trendic topics” a través de efemérides medio ambientales y/o acciones del sector ambiental, como lo fue, por ejemplo #SemanaNacionalConservacion para viralizar esta campaña-invitación con el fin de que saliera a redes para que del mensaje pase a la acción.”*

Imagen 24.



Fuente: Tweet Archivist

Un 54% de los encuestados creen que la comunicación de la Conanp fue correcta, mientras el 46% coincide en que faltó mucho por hacer. La opinión está muy dividida. Sin embargo, un dato interesante que recoge esta pregunta, es que las opiniones escritas por los participantes, curiosamente coinciden con lo que hasta ahora se ha venido confirmando por medio del estudio de este trabajo de investigación. Por ejemplo, la primera respuesta señala que la comunicación de la Conanp “está muy acotada, hay que llegar a más audiencias”, concuerda con los datos del sitio web de la SNC, en donde se observa que la comunidad Conanp fue el grupo más activo. Otras respuestas opinan de manera similar sobre la “falta de difusión”, la “falta de comunicación”, que hay “que mejorar la divulgación de trabajos y proyectos, así como mejorar más la participación”, que es pues, “insuficiente”.

Algo interesante de estos resultados, es la relación entre el estudio que se menciona en el marco referencial sobre la percepción de los ciudadanos mexicanos, y

la opinión de las personas que participaron en la encuesta tienen sobre temas relacionados con el cuidado al medio ambiente. En el estudio realizado por Durand, (2004), se determinó por medio del análisis, que existen valores ligados a la protección ambiental o, más específicamente, a una valoración positiva de la lucha contra la contaminación en buena parte de la sociedad mexicana. Nuestra encuesta, aunque no alcanza la categoría de una muestra representativa de los valores de los internautas mexicanos en relación al medio ambiente, si refleja una opinión positiva que es consistente con los resultados de las investigaciones previas. Lo cual quiere decir que en la sociedad mexicana, hay en efecto un interés que puede ser aprovechado para promover la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente.

Segundo Objetivo: Conocer los factores de la comunicación en Internet que influyen sobre la participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente y establecer las bases para mejorar la estrategia de comunicación en Internet de las organizaciones vinculadas al medio ambiente.

Como se ha presentado a lo largo del análisis de los datos recogidos para esta investigación, los factores detectados de la comunicación en Internet que influyen sobre la participación ciudadana son los siguientes:

- Formular la estrategia de comunicación sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0

Como se ha venido argumentado a lo largo de este trabajo, la red es activa, no pasiva. Esta afirmación resultó comprobable mediante el análisis de los datos de la investigación. Asimismo, se puede decir que la naturaleza de la comunicación en Internet lleva implícita la bidireccionalidad. Por lo tanto, parece seguro, que si no se toma en cuenta este factor, no es posible alcanzar el *Compromiso 2.0*.

- Un plan de contenidos

La falta de contenido es un factor de los más importantes en el fracaso de la estrategia de comunicación de la SNC 2012. Este factor se notó en el análisis de la arquitectura del sitio web de la SNC, en la actividad en Facebook y en Twitter. Por otro lado, mediante la entrevista realizada a la *community manager* encargada de administrar la cuenta de la @Semarnat_mx en la parte del análisis cualitativo, señaló que había con un plan de contenidos, lo cual tuvo resultados positivos que pudimos comprobar en el estudio de la muestra. La norma fundamental de la interactividad es la de «compartir». El contenido se comparte. Por lo tanto, se puede concluir que contar con un plan de contenidos es algo positivo en la planeación de una estrategia de comunicación.

- Arquitectura de la Información

Es necesario diseñar desde el principio un ecosistema digital que facilite la participación de los usuarios, de lo contrario aumenta las posibilidades de fracaso. La arquitectura de la información debe construirse en base a la información, la usabilidad y accesibilidad. La interconectividad es otra de las bases de la arquitectura de la información. Un factor muy importante que influyó en el fracaso de la SNC, fue la falta de presencia de grupos activistas y de organizaciones dedicadas al medioambiente en las plataformas digitales utilizadas para promover la SNC. No se incluyeron enlaces hacia otras páginas, ni sitios o blogs relacionados con el medio ambiente donde se pudiera haber generado un flujo de tráfico hacia el sitio de la SNC. Dicho de otra manera, la arquitectura de la información no sirvió para crear un ecosistema digital.

- Una campaña permanente de comunicación:

La comunicación en redes sociales se caracteriza por el flujo de información que transcurre en la barra de noticias de los perfiles. Esto tiene como consecuencia que los mensajes que no consigan una «resonancia» dentro de las redes, se diluyan en el mar de información. Es por esto que hay que tener en cuenta la instantaneidad en la que suceden las conversaciones, además del concepto de «sobrecarga de información» que sucede en Internet. Si no hay publicaciones constantes es muy poco probable que un tema se vuelva relevante ante los usuarios y genere la participación.

- Estrategia de RR.PP 2.0

La práctica de este concepto nos permite construir relaciones entre los usuarios y otras personas, grupos, organizaciones, líderes de opinión... que cuenta con una presencia en Internet y tienen influencia (*influencers*) en diversas redes sociales. Una colaboración entre diversos actores en Internet muestra valores de inclusión, colaboración, cooperación, descentralización, transparencia y apertura. Todas características muy valoradas por los usuarios de las redes sociales y personas que utilizan Internet.

- Incentivos

Para generar la participación ciudadana en Internet, es importante ofrecer incentivos para la participación. Las dinámicas de participación sirven para ofrecer incentivos por medio de concursos, juegos, medallas, premios o reconocimientos. Un ejemplo de esta práctica, es el sistema de retroalimentación que McGonigal (2011) incluye dentro de las cuatro características que comparten los juegos. Asimismo, en las nuevas tecnologías para la participación, las personas pueden tomar decisiones directamente, por lo tanto, si se añaden incentivos para la participación, las consecuencias de las decisiones o acciones tomadas por las personas pueden resultar más fáciles de asumir. Esto hace que la participación pueda ser vista como una transacción. Es decir, el usuario participa a cambio de un incentivo. En otras palabras, el incentivo debe aportar un valor añadido a la persona que participa o interactúa con el contenido. Con esto en cuenta, este importante elemento generador de participación no se utilizó de ninguna manera en la estrategia de comunicación de la SNC. A través del estudio de la comunicación en Internet utilizada por la Conanp, fue posible concluir que tanto en el sitio web de la SNC, la comunicación en redes sociales y el contenido utilizado, no se pusieron en práctica ni se ofreció algún incentivo para la participación de los usuarios. En consecuencia, la participación fue muy escasa, no generó interés, contribuyendo al fracaso de la estrategia de comunicación digital.

- La conectividad y la penetración de tecnologías de comunicación y de información

Como hemos visto en los datos presentados en las gráficas del sitio Web de la SNC, que muestran la actividad SNC, existe una relación entre nivel de conectividad y el uso de las tecnologías de información y comunicación, con el nivel de participación registrado por cada entidad federativa. Por lo tanto, como se menciona previamente, es posible concluir que la conectividad y la penetración de las TIC, es un factor que influye en la participación ciudadana.

Después de hacer el análisis del caso de la Semana Nacional por la Conservación 2012, concluimos, en base a los resultados obtenidos en nuestra investigación, que la estrategia de comunicación de la Conanp no incluyó ninguno de estos factores. En consecuencia, se confirma que la estrategia de comunicación en Internet de la Conanp para la Semana Nacional por la Conservación 2012, fracasó.

Bases para mejorar la estrategia de comunicación en Internet de las organizaciones vinculadas al medio ambiente.

De acuerdo con Anderson (1997) existen tres factores intrínsecos de muchos temas medioambientales que influyen en las posibilidades de que un evento se vuelva noticia: 1) mucha de la cobertura sobre el medio ambiente se centra en eventos particulares, 2) la cobertura medioambiental se caracteriza por incluir contenidos fuertemente visuales, 3) un tema medioambiental suele tomar un largo periodo de tiempo para volverse importante en la opinión pública.

Por medio de la investigación realizada para este trabajo, se ha podido identificar una característica de la percepción de la sociedad mexicana ante los problemas medioambientales. Esta característica se refiere a la «Paradoja de Giddens», la cual se comprueba en relación con el estudio sobre las percepciones de la sociedad mexicana acerca del medio ambiente incluido en el marco referencia. En consecuencia, el segundo factor propuesto por Anderson (1997), debe ser reconsiderado en el caso de las estrategias de comunicación en México.

Conocer los elementos de la comunicación en Internet que han sido señalados en esta investigación nos da la oportunidad de buscar un enfoque estructural de los actores y los medios que participan en el proceso de la comunicación digital. Por lo tanto, proponemos los siguientes postulados sobre un plan para las estrategias de comunicación vinculadas al medio ambiente sobre las bases antes presentadas:

Sobre la arquitectura de la información y la participación

Como apunta Túñez (2012), a la hora de diseñar un sitio web hay que tener en cuenta algunos conceptos fundamentales, el ecosistema digital debe llevar comprendido la arquitectura de la información, la usabilidad y accesibilidad. Asimismo, la arquitectura de la información está orientada a conceptualizar cuestiones como la organización y estructuración de contenidos, la ordenación de datos basándose en patrones de claridad, una navegación consistente y en la creación de mapas que permitan a los visitantes de cualquier sitio web encontrar los caminos apropiados y personas para la búsqueda de la información y del conocimiento (López y Otero, 2005: 40). Por lo tanto, se puede decir que el ecosistema conformado por sitios web, redes sociales, blogs, wikis, etc., debe tomar en cuenta mecanismos que permitan múltiples funciones, tales como la interacción de los usuarios con el contenido y la participación y colaboración entre usuarios.

Sobre los contenidos

La falta de contenido sin duda fue un factor importante en el fracaso de la estrategia de comunicación de la SNC 2012. Este factor se notó en el análisis de la arquitectura del sitio web de la SNC, de la actividad en Facebook y en Twitter. Por otro lado, mediante la entrevista realizada a la *community manager* encargada de administrar la cuenta de la @Semarnat_mx en la parte del análisis cualitativo, ella señaló que seguía un plan de contenidos, lo cual tuvo resultados positivos que aparecen en la muestra estudiada. Por lo tanto, se puede concluir que contar con un plan de contenidos es algo fundamentalmente crítico en la planeación de una estrategia de comunicación en Internet.

Algunos componentes con los que debe contar el contenido son:

1. Tener relación a la actividad
2. Estar consonancia con los valores de la comunidad o de los usuarios
3. Estar compuestos por componentes fuertemente visuales: En el sentido de que debe incluir una gran cantidad videos y fotografías que sirvan para ilustrar la filosofía, los objetivos y la meta de la actividad. El contenido debe tener en cuenta la «Paradoja de Giddens», utilizando contenidos que no provoquen angustia en las personas, sino motivación hacia la participación. Esto se puede lograr por medio de incentivos y dinámicas de participación.
4. Propiedades interactivas: La propiedad interactiva de los contenidos permite la intercreatividad de los usuarios, haciendo posible compartirlos, comentarlos, criticarlos, mejorarlos, etc... Esto genera una experiencia de participación para los usuarios. Una vez que esta experiencia sucede, depende de la eficacia de la respuesta de la organización para mediar la relación que puede ser positiva, negativa o neutral.

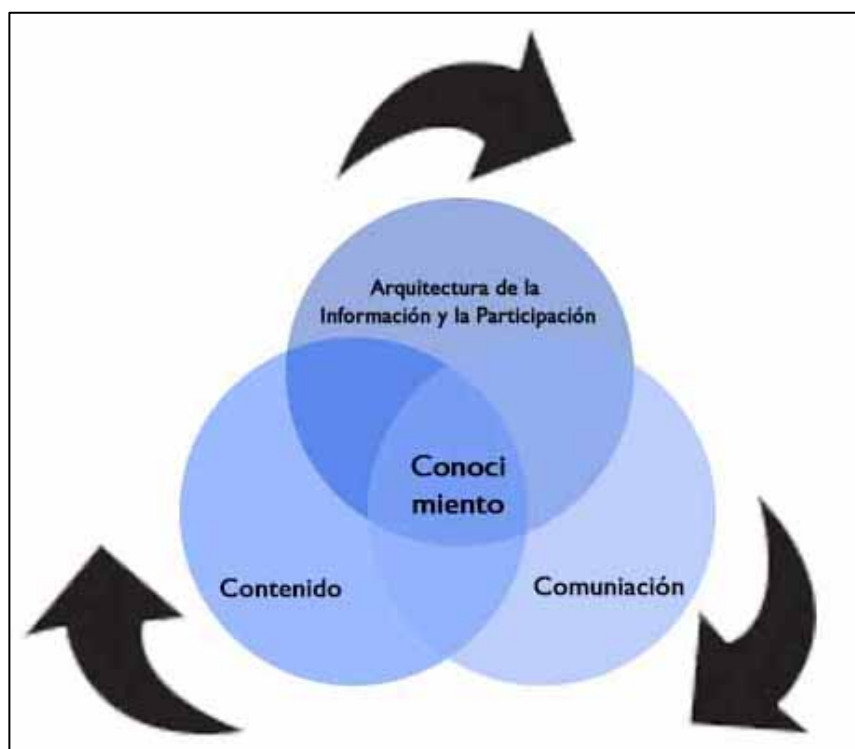
Sobre la comunicación

- A) Objetivos concretos: los mensajes de comunicación debe estar centrados en objetivos concretos. Utilizando la premisa formulada por Schramm de que el individuo actúa por necesidad y se dirige a metas, el mensaje debe sugerir, para satisfacer esta necesidad, una acción que sea adecuada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada. Es decir, se debe tomar en cuenta que existen varias plataformas por las cuales los usuarios acceden a Internet, como por ejemplo el móvil, la tableta y el ordenador. A esta característica multiplataforma del acceso a Internet, se le suman los diferentes lugares desde donde los usuarios utilizan Internet: tales como el hogar, el trabajo, la calle, etc... Por lo tanto, contar con objetivos que se adapten a estas condiciones, aumenta la probabilidad de participación, ya que ofrece una flexibilidad al usuario de elegir el nivel de su involucramiento en la actividad dependiendo de la situación en la que se encuentre.

- B) Contar un plan de comunicación interna: la comunicación interna es parte del ecosistema de la arquitectura de la información. Esta parte sirve como base para la estrategia de comunicación externa. Contar con un documento que precise la filosofía, los valores, los objetivos y la meta de la organización, sirve para mantener un tono de comunicación consistente ante los usuarios. Este documento intraorganizacional sirve para establecer una identidad dentro de la organización, así como de cara al público. En casos de grandes organizaciones que incluyan varios departamentos o comisiones (como el caso de la SNC) sirve también para establecer un orden interorganizacional.
- C) Planeación a largo plazo: como muestran los resultados de esta investigación, el 90% de los participantes en la SNC son miembros de la comunidad Conanp. Por lo tanto, es posible concluir que los miembros están sujetos a la comunicación de la organización a lo largo del año. En contraste, el volumen insignificante de participación de los no miembros de la comunidad, pone en evidencia que lograr la participación de las personas en un periodo de una semana es improbable. Entonces, al llegar a este punto se podría decir que es necesaria una campaña de comunicación permanente, o al menos con mucho tiempo de anticipación previa al evento o actividad en concreto que requiera la participación de las personas.
- D) RR.PP 2.0: las relaciones públicas en el entorno digital forman una parte fundamental en el proceso de difusión de una actividad, proyecto o iniciativa. En algunos sectores de interés de la *blogsfera* y la gráfica social, existen usuarios que son líderes de opinión, inclusive los hay con más influencia que medios oficiales. La organización debe escuchar las conversaciones y utilizar el análisis de redes para identificar a los *influencers* y buscar su cooperación y participación, difundiendo la actividad entre su esfera de influencia y su comunidad.

- E) Monitoreo de comunidades en tiempo real: las herramientas de análisis de las tecnologías de comunicación e información permiten conocer las opiniones de los participantes, el sentimiento de la comunidad, actuar preventivamente sobre las preocupaciones o inquietudes de las comunidades en Internet y mantener activos a los participantes. Esto se logra escuchando y aprendiendo de la comunidad, e incorporándolos en el proceso de comunicación.

Figura 2.1



Fuente: Elaboración propia

En una estrategia de comunicación en Internet, estos tres elementos deben de funcionar interdependientemente.

Por lo tanto, la arquitectura de la información incluye el sitio web, redes sociales y cualquier plataforma que sirva para interconectar a los usuarios. El contenido debe aportar un valor añadido para el usuario por medio de la información o entretenimiento y permitiendo la intercreatividad entre los participantes. La comunicación lleva implícita los valores de la Web 2.0, incluyendo las RR.PP 2.0 y el Compromiso 2.0.

Una vez puestos en marcha los tres elementos, se utilizan las herramientas de análisis de redes sociales para estudiar la evolución de la estrategia, identificar *influencers*, la opinión y el sentimiento de la comunidad. Realizado el análisis de la información, se ajustan o modifican los elementos de acuerdo a los resultados conseguidos a través del estudio de los datos recogidos por el análisis. Esto crea un ciclo de comunicación permanente que permite ir mejorando y adaptando la estrategia de comunicación a los objetivos, utilizando el conocimiento obtenido a través de relación con los usuarios, las respuestas y la actividad de la comunidad participante (Figura 2.1).

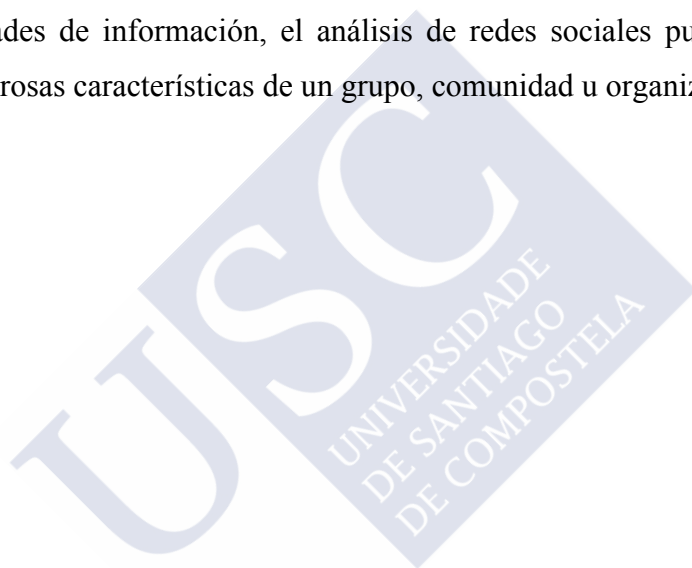
Perspectivas para la construcción de una cultura de la participación en temas vinculados al medio ambiente a largo plazo.

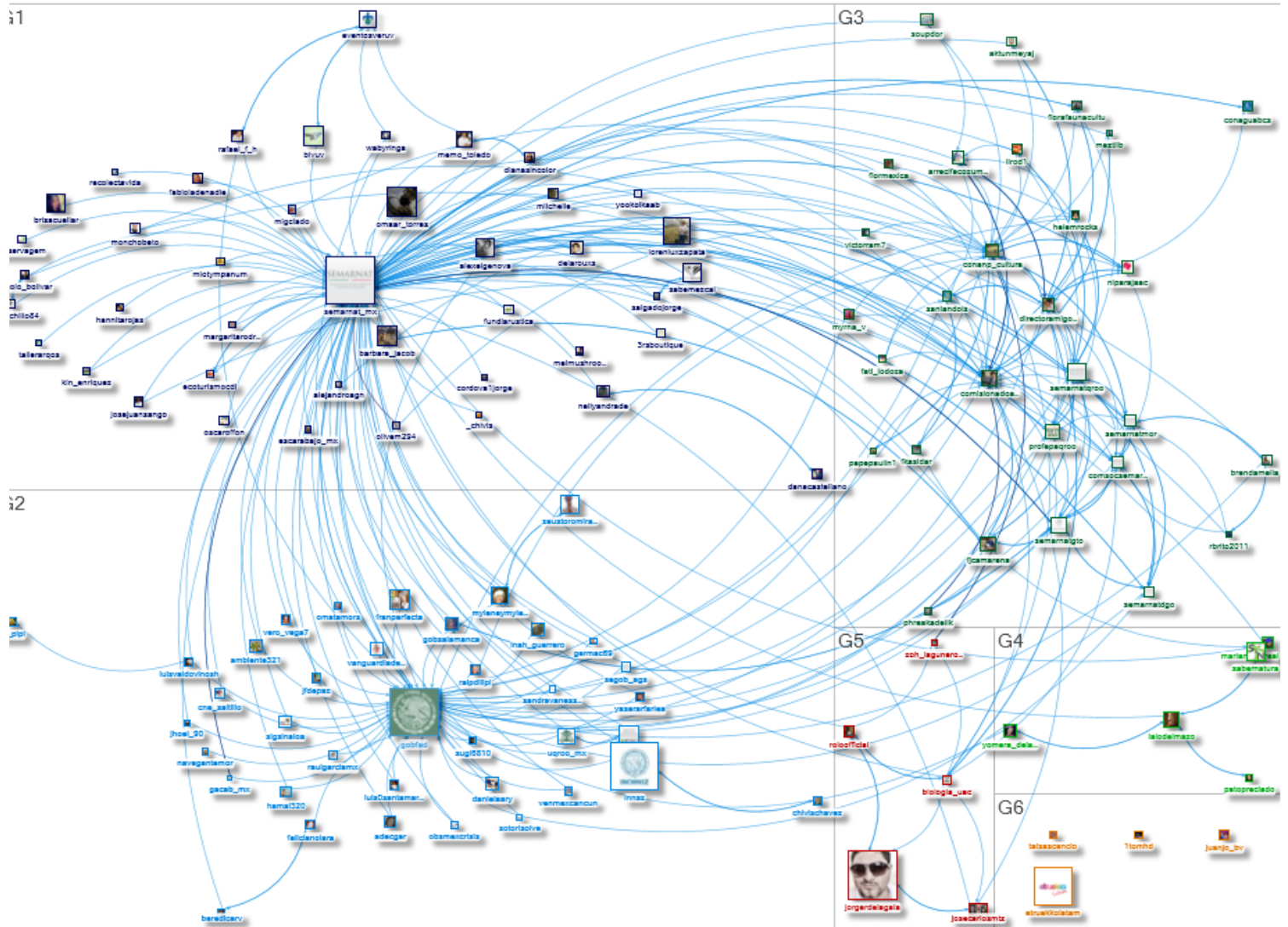
El objetivo subyacente de llevar a cabo una estrategia de comunicación en Internet vinculada a temas medioambientales, es utilizar una «praxis cognitiva» que permita construir las bases fundamentales de una cultura de la participación ciudadana y responsabilidad medioambiental. Este objetivo se puede llevar a cabo teniendo en cuenta tres prácticas de conocimiento:

- Organizacional: objetivo de establecer nuevas formas de colaboración entre los participantes
- Cosmológico: construir una filosofía sustentada en valores de la ecología social.
- Tecnológico: ampliando el conocimiento sobre los aspectos tecnológicos de los problemas medioambientales y promoviendo alternativas tecnológicas. En este punto, también se hace necesario trabajar para reducir la brecha digital por medio de programas de alfabetización digital y apoyo a los inmigrantes digitales.

Elaboración de un sociograma de la muestra estudiada

El análisis de redes sociales (SNA por sus siglas en inglés) se está convirtiendo en una herramienta fundamental para el estudio en todo tipo de redes en Internet. Utilizando NodeXL, una herramienta de SNA, hemos creado la visualización de un sociograma que representa las conexiones entre las cuentas que aparecieron en la muestra. Estas visualizaciones en realidad no aportan mucho más que lo que descubrimos en el análisis anterior, esto debido a que la muestra es pequeña y se puede estudiar sin gran complejidad, sin embargo cuando se requiere analizar mayores cantidades de información, el análisis de redes sociales puede servir para identificar numerosas características de un grupo, comunidad u organización.





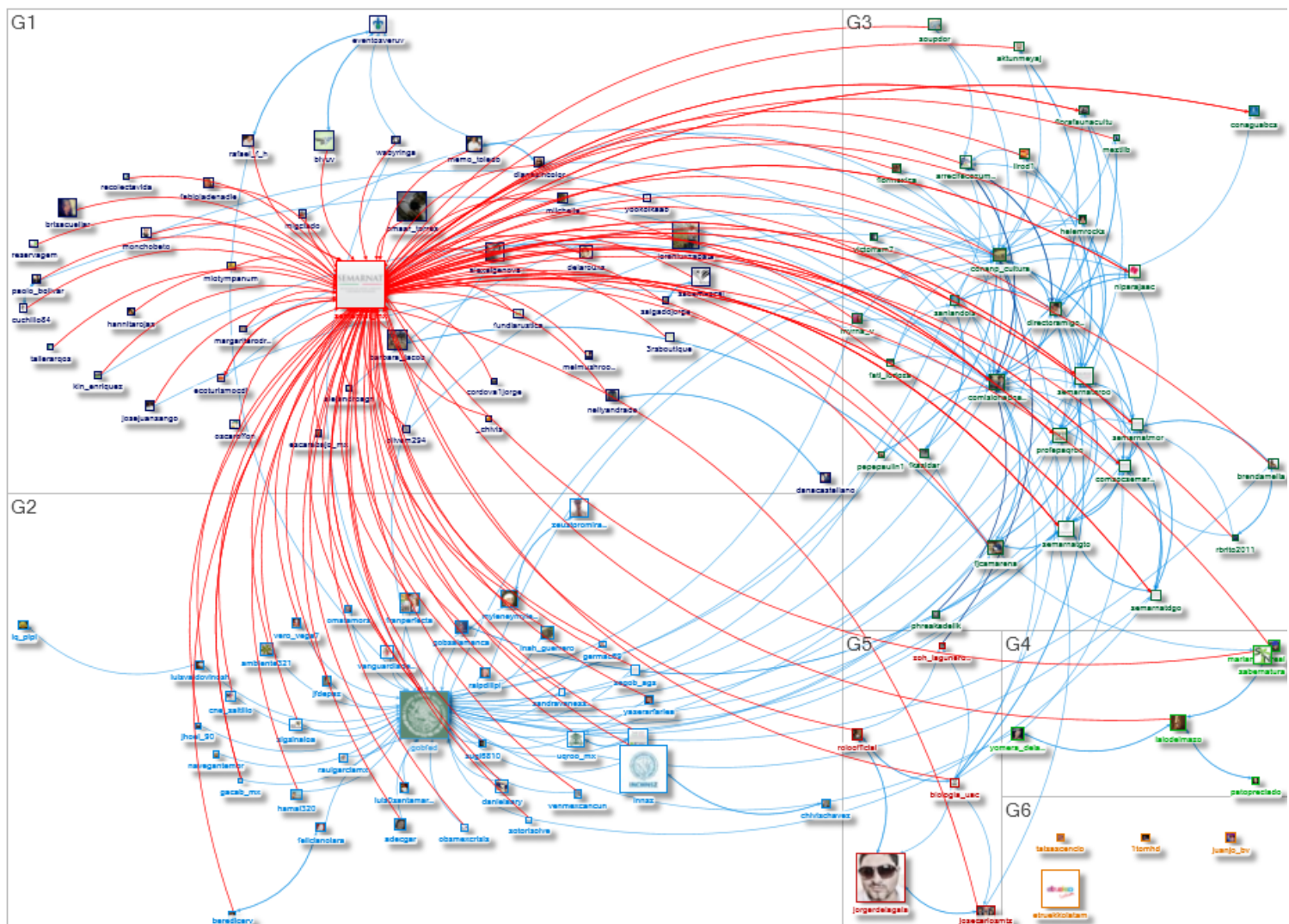
Fuente: Elaboración propia

- La gráfica representa una red de 268 usuarios de Twitter especificados. Hay un lazo por cada relación de “seguir” a alguien. Hay un lazo por cada relación que “respondió” (replies-to) en el último *tweet* del usuario. Hay un lazo por cada relación de “mención” en el último *tweet* del usuario.
- La gráfica es “directa”

Los vértices de la gráfica están agrupados en un “clúster” utilizando el algoritmo *Clauset-Newman-Moore cluster*

- La gráfica fue trazada utilizando el algoritmo *Harel-Koren Fast Multiscale layout*.

- Los colores de los lazos están basados en el valor de las relaciones. El ancho de los lazos está basado en el valor del peso de los lazos. La opacidad de los lazos está basada en el valor del peso de los lazos. El tamaño de los vértices está basado en el valor de los “seguidores” o *followers*. La opacidad de los vértices está basada en el valor de los seguidores”



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Uso de redes sociales y presencia en Internet

Por medio del estudio de la presencia en Internet de una organización, que incluye un sitio web y redes sociales, y cuyo objetivo es promover la participación de las personas a través de una estrategia de comunicación digital, hemos concluido a través de los resultados de ésta investigación, que se confirma la premisa de que las redes sociales en Internet no siempre generan participación ciudadana en temas vinculados al medio ambiente. En consecuencia, en relación a nuestra primera hipótesis no discutimos que muchos casos generan movimientos, ahora bien, en este estudio se demuestra que no es cierto que todos los eventos que se generan en redes sociales generen participación ciudadana.

- Facebook: red social de gran importancia entre los usuarios de Internet en México Sirve para crear relaciones con las comunidades de usuarios, la gestión de reputación, acciones de atención, comunicación interna, prevención de crisis y promoción de eventos. En este caso no se implementaron ninguna de estas funciones, por lo tanto no funcionó para generar participación.
- Twitter: red social en la que los usuarios mexicanos son muy activos. Sirve como un canal de comunicación en tiempo real. Requiere un nivel constante de publicaciones, se caracterizan por incluir *etiquetas* o *hashtag* formadas por el símbolo # y una palabra, también por *temas del momento* o *trending topics* (TT), estos TT emergen de la cascada de información que circula dentro de la red social, cuando un gran número de usuarios incluyen en sus mensajes una etiqueta en común. En este caso, aunque la SNC contaba con su propio *hashtag* (#SemanaNacionalConservación) el volumen de menciones fue muy bajo y el nivel de participación tanto de los usuarios como de las cuentas de la organización Conanp, no generó participación en las actividades. Por lo tanto, esta red social también fracasó.

- Presencia en Internet: por medio del análisis del sitio web de la SNC, se determinó que el ecosistema utilizado más bien es cerrado, ya que principalmente favoreció la participación de la comunidad Conanp. Asimismo, no es interactivo con usuarios que no forman parte de la comunidad, no es dinámico en su estrategia, tampoco cuenta con sistemas de transparencia e inclusión que muestren la interacción de los usuarios con la organización en las redes sociales. El sitio carece de mecanismos de interconectividad entre los usuarios y otras organizaciones que pudieran estar interesados en organizarse para crear sus propias actividades o compartir experiencias. De esta manera, la presencia en Internet de la SNC fue muy escasa, y fracasó en generar la atención y la participación de las personas fuera de la comunidad Conanp en las actividades organizadas.

Factores de la comunicación en Internet que influyen en la participación

La hipótesis tercera enunciada al principio de esta investigación sospechaba que una estrategia de comunicación debe formularse sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0 y las características de la Sociedad de la Información y del Conocimiento para ser efectiva. Por lo tanto, aunque no es posible determinar que todos los casos tendrán el mismo resultado, con base en los resultados del análisis de la comunicación en Internet de la organización estudiada podemos confirmar nuestra hipótesis de que una estrategia de comunicación digital que no toma en cuenta los factores fundamentales de la Web 2.0, en el caso estudiado, se ha cumplido.

Los siguientes son los factores enunciados en la hipótesis, así como otras que fueron identificados por medio del análisis del estudio de campo.

- Formular la estrategia sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0: la red es activa, no pasiva. La comunicación en Internet no funciona cuando los mensajes son unidireccionales. Para lograr la participación en Internet la comunicación debe ser bidireccional. Por lo tanto, se confirma la premisa de

que una estrategia de comunicación en Internet, para que funcione, debe formularse sobre los aspectos fundamentales de la Web 2.0 y las características de la Sociedad de la Información.

- Un plan de contenidos: el único usuario que contaba con un plan de contenidos dentro de la muestra que se analiza en este trabajo, logró por mucho, el mayor impacto dentro de las redes en las que participó. Confirmando la importancia de tener en cuenta este factor fundamental en la planeación de una estrategia de comunicación en Internet.
- Arquitectura de la Información: este factor debe ser construido teniendo en cuenta los conceptos de información, la usabilidad y accesibilidad. Otra de las bases de la arquitectura de la información, es la interconectividad, sin este concepto los espacios digitales no son más que una pizarra digital.
- Una campaña permanente de comunicación: la comunicación en redes sociales se caracteriza por el flujo de información que transcurre en la barra de noticias de los perfiles. En consecuencia, hay que tener en cuenta la instantaneidad en la que suceden las conversaciones, la característica efímera sobre la relevancia de la información y el concepto de «sobrecarga de información» que sucede en Internet. Si no hay publicaciones constantes es muy poco probable que un tema se vuelva relevante ante los usuarios y genere la participación. La comunicación debe ser constante, relevante, bidireccional y debe agregar un valor añadido.
- Estrategia de RR.PP 2.0: este factor es parte de la filosofía 2.0 a la que se han integrado todo tipo de organizaciones. Sirve para la construcción de relaciones a través de conversaciones honestas y representativas de los valores de la organización, además consigue obtener la confianza de los usuarios a través de espacios de comunicación abierta y transparente. La implementación de la suma de las características de las RR.PP 2.0, permite la consolidación de una

personalidad bien definida por medio de una filosofía y los valores de la organización. Convierte lo estático en dinámico, agregando valor añadido.

- Incentivos: Para generar la participación ciudadana en Internet, es importante ofrecer incentivos que aporten un valor añadido a los usuarios a través de experiencias gratificantes. Las dinámicas de participación sirven para ofrecer incentivos por medio de concursos, juegos, medallas, premios o reconocimientos.
- La conectividad y la penetración de tecnologías de comunicación y de información: en México existe una relación entre nivel de conectividad y el uso de las tecnologías de información y comunicación, con el nivel de participación registrado por cada entidad federativa. Por lo tanto, este factor es clave en la formulación de estrategias de comunicación digital. Asimismo, la hipótesis formulada al principio de la investigación en la que suponíamos que en el caso de México el nivel de conectividad influye de manera determinante en las estrategias de comunicación digital, tomando de base los resultados del análisis de nuestro estudio de caso, es posible confirmar que en caso de la SNC la conectividad sí ha sido un factor determinante en el resultado final.

Propuesta para una estrategia de comunicación en Internet

- Arquitectura de la Información y la participación: Debe de construirse con el objetivo de formar un ecosistema digital que incluya sitios web, redes sociales, blogs, wikis, etc. El diseño debe procurar ser orientado hacia un sistema abierto, incluyente y transparente, que cuente con mecanismos dinámicos que permitan la interacción de los usuarios con el contenido, la participación y la colaboración colectiva para propiciar la intercreatividad generada entre los usuarios, añadiendo valor al proyecto a través de experiencias positivas.
- Contenidos: Elemento fundamental que permite informar, entretener y generar la participación de los usuarios. Algunas características que debe tener el contenido son:
 - Tener relación a la actividad
 - Estar consonancia con los valores de la comunidad o de los usuarios
 - Estar compuestos por componentes fuertemente visuales
 - Propiedades interactivas

Comunicación

- Objetivos concretos: contar con objetivos concretos diseñados para permitir diferentes niveles de implicación y compromiso. También se deben considerar las características de la red; multiplataforma, conectividad permanente, ubicuidad, ya que estas aumentan la probabilidad de participación, ofreciendo una flexibilidad al usuario de elegir el nivel de su involucramiento en la actividad dependiendo de la situación en la que se encuentre. Este documento intraorganizacional sirve para establecer una identidad dentro de la organización, así como de cara al público.

- Plan de comunicación interna: La comunicación interna es parte del ecosistema de la arquitectura de la información. Contar con un documento que precise la filosofía, los valores, los objetivos y la meta de la organización, sirve para mantener un tono de comunicación consistente ante los usuarios. En el caso de que participen más de una organización en el proceso de comunicación en Internet, hacer el documento para su implementación interorganizacional.
- Planeación a largo plazo: De acuerdo con los resultados de la investigación, una estrategia de comunicación digital no es efectiva por los factores antes mencionados, y de acuerdo con investigaciones previas citadas en este trabajo que señalan los elementos necesarios para posicionar un tema medioambiental en la opinión de las personas, concluimos que es necesaria una campaña de comunicación permanente, o al menos con mucho tiempo de anticipación previa al evento o actividad en concreto que requiera la participación de las personas.
- RR.PP 2.0: las relaciones públicas en el entorno digital forman una parte fundamental en el proceso de difusión de una actividad, proyecto o iniciativa. Permiten escuchar y formar parte las conversaciones, lo cual permite crear relaciones con los usuarios. Además, permite identificar a los usuarios *influencers* para solicitar su cooperación y participación difundiendo la actividad entre su esfera de influencia y su comunidad.
- Monitoreo de comunidades en tiempo real: las herramientas de análisis de las tecnologías de comunicación e información permiten conocer las opiniones de los participantes, el sentimiento de la comunidad, actuar preventivamente sobre las preocupaciones o inquietudes de las comunidades en Internet y mantener activos a los participantes. Esto se logra escuchando y aprendiendo a la comunidad, e incorporándolos en el proceso de comunicación.

- Cultura de la participación: de acuerdo con estudios previos presentados en este trabajo, se hace posible crear una cosmovisión utilizando una «praxis cognitiva» para construir las bases fundamentales de una cultura de la participación ciudadana y responsabilidad medioambiental. Este objetivo se puede llevar a cabo teniendo en cuenta tres prácticas de conocimiento:
-
- Organizacional: objetivo de establecer nuevas formas de colaboración entre los participantes
- Cosmológico: construir una filosofía sustentada en valores de la ecología social.
- Tecnológico: ampliando el conocimiento sobre los aspectos tecnológicos de los problemas medioambientales y promoviendo alternativas tecnológicas. En este punto, también se hace necesario trabajar para reducir la brecha digital por medio de programas de alfabetización digital y apoyo a los inmigrantes digitales.

Líneas abiertas para la investigación

El previo estudio recogido en esta investigación sobre la percepción de los mexicanos en temas vinculados a la conservación del medio ambiente, y la opinión recogida en este trabajo de investigación señalan una constante: La preocupación y el interés sobre el medio ambiente de la sociedad y los internautas en México. Por lo tanto, es importante continuar en la búsqueda de métodos y mecanismos que permitan aprovechar este hecho.

Las líneas de investigación que se abren a partir de esta investigación son las de poner en práctica los elementos planteados para la comunicación digital de las organizaciones en temas vinculados al medio ambiente. A través de la implementación de estos elementos y del posterior análisis de redes, es posible continuar la investigación sobre el conocimiento de los factores que motivan la participación ciudadana. Asimismo, el desarrollo de los aspectos tecnológicos de la arquitectura de la información con el objetivo de encontrar nuevos mecanismos para la generación de conocimiento a través de las dinámicas de participación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, A. (1997): *Media, Culture and the Environment*. London: UCL Press:
- ALSINA, M. R. (2007): *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.
- BALLE, F. (1991): «Comunicación y Sociedad». En ALSINA, M. R. (2007): *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.
- BECK, U. (1992): *Risk Society: towards a new modernity*. London: Sage.
- BECK, U. (2002): *La sociedad del Riesgo Global*. Madrid: Siglo XXI.
- BERGER, C. R. y CHAFEE, S. H. (1987): «The Study of Communication as a Science». En MCQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- BLAU, P. M. (1974): Parameters of social structure. *American Sociological Review*, 39, 615-635.
- BOTT, E. (1957): *Family and Social Network: Roles, Norms, and External Relationships in Ordinary Urban Families*. London. Tavistock.
- BOYD, D.M. y ELLISON N.B. (2007): Social Network' sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- BRAMSON, L. (1961): «The Politic Context of Sociology» en MCQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- BUNGE, M. (1981): «Teoría y realidad». En ALSINA, M. R. (2007): *Los Modelos de*

la Comunicación. Madrid: Tecnos.

CASTELLS, M. (1996): *La Era de la Información Vol. 1.* Ed. Cast.: Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (1998): *La Era de la Información Vol. 2.* Ed. Cast.: Madrid: Alianza

CASTELLS, M. (Ed.) (2004): *The Network Society, A Cross-cultural perspective.*
Northampton, MA: Edward Elgar.

CASTELLS, M. (2006): *La Sociedad Red: Una Visión Global.* Madrid: Alianza:

CASTELLS, M. (2008): «The New Public Sphere, Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance». En CASTELLS, M. (2010): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (2010): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

CEBRÍAN HERREROS, M. (Ed.) (2009): *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos, Semejanzas y divergencias con el caso español.* Barcelona: Gedisa Editorial.

CHRISTAKIS, N. A. y J. H. FOLWER (2010): *Conectados; El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afecta.* Madrid: Santillana Ediciones Generales, S L.

COLEMAN, S. y BLUMLER, J. G. (2009): *The Internet and Democratic Citizenship.* New York: Cambridge University Press. (EBL).

DRUCKER, PETER. (1993): «Post-Capitalist Society». En COBO R. C. y PARDO K. H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

- EYERMAN, R. y A. JAMISON (1991) «Social movements: a cognitive approach». En ANDERSON, A. (1997): *Media, Culture and the Environment*. London: UCL Press.
- FEDEROVISKY, S. (2007): *Historia del medio ambiente: la transformación de la naturaleza, de mundo ajeno y amenazante a espacio por conquistar: la génesis del movimiento ambientalista*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- GIDDENS, A. (1993): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, A. (1992): *Sociología*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, A. (2012): *La Política del Cambio Climático*. Madrid: Alianza.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1982): «Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje». En ALSINA, M. R. (2007): *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.
- GRONLUND, A. (2001): «Democracy in an IT-framed society». En MAIOLI (Ed) (2008): *E-government and digital*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- HANSARD SOCIETY (2003): «E-democracy Program, Hansard Society Website». En CHADWICK, A. (2006): *Internet politics: States, Citizens, and New Communication Technologies* (p.84). New York: Oxford University Press.
- JAMISON, A., EYERMAN, R., J., CRAMER, J. (1990): «The making of new environmental consciousness: a comparative study of the environment movements in Sweden, Denmark and the Netherlands».
- JOHNSON, S. (2001): *Emergence: The connected lives of ants, brains, cities and software*. London: Penguin Books.

LANIER, J. (2010) *You are not a gadget, a manifesto*. New York: Knopf.

LÉVI, S. (2005): «The Trend Spotter». En COBO R. C. y PARDO K. H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

MAIOLI, C. (Ed.) (2001): «A regional e-Government plan and implementation, Proceedings Innovations for an e-Society». En MAIOLI (Ed) (2008): *E-government and digital*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

McGONIGAL, J. (2011): *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press.

McQUAIL, D., y WINDAHL, S. (1984): «Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva». En ALSINA, M. R. (2007): *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.

MCQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MITCHELL, W. J. (2005): «Placing Words: Symbols, Space, and the City». En GANE, N. y BEER, D. (Ed.) (2008): *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

NICOLÁS OJEDA, M. A. (Ed.) (2012): *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa Editorial.

O'REILLY, T. (2007): *Communications & Strategies*, no. 65, p. 17.

PARDO KULKILINSKI, H. (2005): «Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: webs de facultades de comunicación de Iberoamérica» En COBO R. C. y PARDO K. H. (2007): *Planeta Web 2.0*.

Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

PISANI, F. y PIOTET, D. (2009): *La Alquimia de las Multitudes: Cómo la Web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós.

REDDICK G. C. (2010): *Citizens and E-government: evaluating and management.* Information Science Reference: Hershey, PA.

RHEINGOLD, H. (2001): *Mobile communication, pervasive computing, wireless networks, collective action.* Revisado el 15 de enero de 2013 en Internet http://smartmobs.com/book/book_summ.html

RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social.* Barcelona: Gedisa Editorial.

REQUENA, S. F. (2003): *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones.* Madrid: Siglo XXI.

RIFKIN, J.: (2011): *La Tercera Revolución Industrial, Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo.* Barcelona: Paidós.

SACK WARREN (2005): «Discourse Architecture and Very Large Scale Conversation». En Smith, G. (2009) *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizen Participation* (pp.143). New York: Cambridge University Press.

SCOTT, J. (1991): *Social Network Analysis: A handbook.* London: SAGE.

SEAGAN, T. (2007): *Inteligencia Colectiva, Desarrollo de aplicaciones Web 2.0.* Anaya Multimedia. US: O'Reilly Media.

SHAY, W. (1999): *Understanding Data Communications and Networks.* Pacific Grove, CA.: Brooks Cole.

SUROWIECKI, J. (2004), *The Wisdom of the Crowds*. New York: Random House.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A.D. (2007): *Wikinomics La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Madrid: Paidós.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. (2010): *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. New York: Penguin.

TÚÑEZ, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Edición electrónica/e-book

URRY, J. (2000): «Sociology Beyond Societies». En GANE, N. y BEER, D. (Ed.) (2008): *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

VAN DIJK, J. (1999): *The Network Society, Social aspects of new media*. Translation, Leontine Spoorenberg. Calif.: Sage Publications.

VAN DIJK, J. (2005): «The Deepening Divide: Inequality and the Information Society». En MILLER, V. (2011): *Understanding Digital Culture*. London:

WELLMAN, B. y BERKOWITZ, S. (1988): «Social Structures: A Network Approach». En GANE, N. y BEER, D. (Ed.) (2008): *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

WELLMAN, B. y GULIA, M. (1999): «Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities». En GANE, N. y BEER, D. (Ed.) (2008): *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

ZIMMERMAN, G. y CUNNINGHAM, C. (2011): *Gamification by Design: implementing web mechanics in web and mobile apps*. Canada: O'Reilly Media.

RECUSOS ELECRTÓNICOS

BOYD, D. y ELLISON, n., (2007) «Social Network Sites: Defifinition, History, and Scholarship». Disponible en

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> En PISCITELLI,

A., ADAIME, I. & BINDER, I. (Eds.) (2010): *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid. Editorial Ariel. Traducción a cargo de Ericka Minera.

DAWES, S. S. (2009): Governance in the digital age: A research and action framework for an uncertain future. *Government Information Quarterly*, 26, 257-264. Recuperado de Doi:10.1016/j.giq.2008.12.003

LÉVY, P. (2004): *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/> (original publicado en francés en 1994 bajo el título L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Editeur : La Découverte (Essais).

MALONE, T. (2008): *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*. Earth Intelligence Network. Recuperado de <http://archive.org/details/CollectiveIntelligenceCreatingAProsperousWorldAtPeace>

O'REILLY, T. (2005): *What is Web 2.0? Design Patternes and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PISCITELLI, A., ADAIME, I. & BINDER, I. (Eds.) (2010). *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. Consultado el 10 de Mayo de 2010 en <http://www.proyectofacebook.com.ar/el-proyecto-facebook-y-la-posuniversidad/>

ANEXOS

Anexo 1. Métricas generales de la gráfica (sociograma) generado con la herramienta NodeXL

Vértices	123
Lazos únicos	346
Lazos que se duplican	12
Total de lazos	358
Self-Loops	0
Relación correspondiente de los vértices pares	0.226480836236934
Relación correspondiente de los lazos	0.369318181818182
Componentes conectados	5
Componente conectados de un solo vértice	4
Máximo de vértices en un componente conectado	119
Lazos (bordes) máximos en un componente conectado	358
Distancia geodésica máxima (diámetro)	4
Promedio de la distancia geodésica	2.123155
Densidad de la gráfica	0.0234572837531654
Modularidad	0.304212

Principales 10 vértices: por orden de intermediación de la centralidad

semarnat_mx
gobfed
conanp_cultura
comisionadoanp
lalodelmazo
nellyandrade
luisvaldovinosh
innsz
mylenemylene
biologia_uac

Anexo 2. Muestra de Tweets recogidos con la herramienta *Tweet Archivist*.

id	nombre de usuario	fecha	tiempo	status	idioma	imagen	fuentes
2.64E+17	ComisionadoANP	11/01/12	2:17 a.m.	RT @ArrecifeCozumel: #SemanaNacionalConservación en #Cozumel: 4 actividades de alto impacto a la sociedad.#SNC2012 #prensahttp://t.co/s1HD8X2	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	CONANP_CULTURA	11/01/12	12:39 a.m.	RT @ArrecifeCozumel: #SemanaNacionalConservación en #Cozumel: 4 actividades de alto impacto a la sociedad.#SNC2012 #prensahttp://t.co/s1HD8X2	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.64E+17	margaritarodríguez	10/31/2012	9:29 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2204943787/icagrxizu1z4gl72xe2z_normal.jpeg	web
2.64E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	9:28 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	9:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	JoseCarlosMtz	10/31/2012	9:26 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación son acciones que modifican en México las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2717687785/97fda02ada1d7c0f05c0c656f91d8158_normal.png	web
2.64E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	9:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Ve https://t.co/vvxZIG7A, una plataforma para compartir las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	9:24 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación son acciones que modifican en México las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	EventosVerUV	10/31/2012	9:02 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1991066073/Flor_con_uv_sin_fondo_normal.png	web
2.64E+17	Lorenza_Rockers	10/31/2012	7:54 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos a compartir en https://t.co/vvxZIG7A las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2420789979/g88vwnm1vbndiiri14o_normal.jpeg	Twitter for iPhone
2.64E+17	melmmushroom19	10/31/2012	7:46 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos a compartir en https://t.co/vvxZIG7A las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2743831901/1f8c131b4d909cc2245a08511a61fae_normal.jpeg	Twitter for Android
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	7:36 p.m.	Invitamos a todos los mexicanos a compartir en https://t.co/vvxZIG7A las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	7:19 p.m.	La #SemanaNacionalConservación, en https://t.co/vvxZIG7A, es el mayor evento en México de cultura ambiental y de conservación.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	lalodelmazo	10/31/2012	7:10 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Ve https://t.co/vvxZIG7A, una	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2703816056	<a href="http://t

				plataforma para compartir las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservacion		/8662dcab61c4dd8025c118d68faced8_normal.jpg	twitter.com/download/iphone">Twitter for iPhone
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	7:09 p.m.	La #SemanaNacionalConservacion son acciones que modifican en México las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	MikEstrada23	10/31/2012	7:04 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿A Manejo sustentablemente de recursos naturales? Registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2785081762/3eab4df3df1bb20ba51dc175bab12924_normal.jpg	.A. plus for BlackBerry
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	7:00 p.m.	Ve https://t.co/vvxZIG7A, una plataforma para compartir las mejores prácticas en México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	PBPSALUD	10/31/2012	6:59 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿A Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2695464293/085ea4808541b4a3614c1f3997dd432_normal.png	>web
2.64E+17	GACAB_mx	10/31/2012	6:57 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2685112638/7ca72270e124fe6097f0176984612e3_normal.jpg	>web
2.64E+17	MikEstrada23	10/31/2012	6:54 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿A Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2785081762/3eab4df3df1bb20ba51dc175bab12924_normal.jpg	.A. plus for BlackBerry
2.64E+17	Barbara_Jacob	10/31/2012	6:53 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿A Manejo sustentablemente de recursos naturales? Registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2755887465/c25d7a8b1c047391f2872850df8e22b2_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	6:53 p.m.	¿A Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	6:47 p.m.	¿A Manejo sustentablemente de recursos naturales? Registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	Fati_Lodoza	10/31/2012	6:39 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2614905338/tku9zEA7_normal	Twitter for Android
2.64E+17	Memo_Toledo	10/31/2012	6:28 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1299224150/presidente-guillermo-toledo_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.64E+17	Escarabajo_mx	10/31/2012	6:21 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1557213885/Volkswagen_1959_normal.jpg	>web
2.64E+17	3rsBOUTIQUE	10/31/2012	6:16 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1534625296/LOGO_3RS_BOUTIQUE_normal.png	Twitter for Android
2.64E+17	Luis0Santamaria	10/31/2012	6:13 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2786544803/10ddfa23ced2387810029fb9f9e5e4a1_normal.jpg	Tweet Deck
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	6:13 p.m.	La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza	<a href="http://www.tweetdeck.co

				México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno		normal.jpeg	m">Tweet Deck
2.64E+17	salgadojorge	10/31/2012	6:06 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1230016079/IMG00026_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	6:05 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registra hasta el 31 de oct tus acciones y compromisos con el medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	5:54 p.m.	Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	ambiente321	10/31/2012	5:42 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡ASI!mate en https://t.co/vvxZIG7A a la #SemanaNacionalConservacion! Registra tus acciones hasta el 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/sticky/default_profile_images/default_profile_3_normal.png	web
2.64E+17	DirectorAmigoSK	10/31/2012	5:42 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡ASI!mate en https://t.co/vvxZIG7A a la #SemanaNacionalConservacion! Registra tus acciones hasta el 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1368608498/gma_normal.jpg	Twitter for Android
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	5:41 p.m.	¡ASI!mate en https://t.co/vvxZIG7A a la #SemanaNacionalConservacion! Registra tus acciones hasta el 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	ProfepaQroo	10/31/2012	5:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1932121368/PROFEPA_Q.ROO_normal.jpg	web
2.64E+17	ProfepaQroo	10/31/2012	5:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1932121368/PROFEPA_Q.ROO_normal.jpg	web
2.64E+17	SaberNatura	10/31/2012	5:26 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registra tus actividades culturales sobre medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1772885927/Tall_n_normal.jpg	web
2.64E+17	brendamelia	10/31/2012	5:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registra tus actividades culturales sobre medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2672916941/95ea9c31f0f63dd97562cd0d5aa31b75_normal.jpeg	Twitter for iPhone
2.64E+17	NiparajaAC	10/31/2012	5:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Para ser parte de la #SemanaNacionalConservacion en México, sí, lo necesitas registrar tu actividad en: http://t.co/dtnGxOxn	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2287960200/lx27cmghbsli4bczbzgo_normal.jpeg	web
2.64E+17	ProfepaQroo	10/31/2012	5:24 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registra tus actividades culturales sobre medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1932121368/PROFEPA_Q.ROO_normal.jpg	web
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	5:24 p.m.	En http://t.co/dtnGxOxn registra tus actividades culturales sobre medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	chivischavez	10/31/2012	5:23 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/8hzVJzEO actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex	es	http://a0.twimg.com/sticky/default_profile_images/default_profile_1_normal.png	Twitter for BlackBerry
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	5:17 p.m.	¿Realizaste acciones escolares o concursos de arte con temas ambientales? Clic en http://t.co/dtnGxOxn #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	ralpdilipi	10/31/2012	5:10 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/vvxZIG7A comparte tus acciones de	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1734612971/foto_normal.gif	

				limpieza de playas y/o reforestación #SemanaNacionalConservación			>web
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	5:07 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A comparte tus acciones de limpieza de playas y/o reforestación #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	4:59 p.m.	Te invitamos a registrar en https://t.co/dtnGxOxn tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SemarnatDGO	10/31/2012	4:44 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Para ser parte de la #SemanaNacionalConservación en México, sí, lo necesitas registrar tu actividad en: http://t.co/dtnGxOxn	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2112098622/avataarnvoDGO_normal.jpg	web
2.64E+17	Omaar_Torres	10/31/2012	4:37 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Para ser parte de la #SemanaNacionalConservación en México, sí, lo necesitas registrar tu actividad en: http://t.co/dtnGxOxn	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2698669638/2fd0e41c43f85327ca28881d7516ac8c_normal.jpeg	UberSocial for BlackBerry
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	4:34 p.m.	Para ser parte de la #SemanaNacionalConservación en México, sí, lo necesitas registrar tu actividad en: http://t.co/dtnGxOxn	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	SemarnatDGO	10/31/2012	4:21 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2112098622/avataarnvoDGO_normal.jpg	web
2.64E+17	SemarnatDGO	10/31/2012	4:21 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/dtnGxOxn registra hasta el 31 de oct tus acciones de conservación en todas las #ANP de México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2112098622/avataarnvoDGO_normal.jpg	web
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	4:20 p.m.	En http://t.co/dtnGxOxn registra hasta el 31 de oct tus acciones de conservación en todas las #ANP de México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.64E+17	bivuv	10/31/2012	3:57 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1874949423/fb_perfil_2012_normal.png	web
2.64E+17	GobSalamanca	10/31/2012	3:49 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2700882465/ba356ee7d93ab7b5ebc091b486b70d91_normal.png	web
2.64E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	3:47 p.m.	Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	Phreakadelik	10/31/2012	4:13 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ACVSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabezó la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservación 2012	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2173174904/tumblr_m34wixghzD1qbzzxyo1_500_normal.jpg	web
2.63E+17	SemarnatMor	10/31/2012	12:59 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: El objetivo de la #SemanaNacionalConservación es compartir y promover éxitos y acciones en materia de conservación: @ComisionadoANP	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avataarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	SemarnatMor	10/31/2012	12:58 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ACVSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabezó la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservación 2012	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avataarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	12:47 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ACVSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabezó la ceremonia	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	

				oficial de la #SemanaNacionalConservaci n 2012			gt;Twitter for iPhone
2.63E+17	ComisionadoANP	10/31/2012	12:44 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: El objetivo de la #SemanaNacionalConservaci _n es compartir y promover I©xitos y acciones en materia de conservaci_n: @ComisionadoANP	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/1648838740 /image_normal.jpg	<a href="http://t witter.com/downlo ad/iphone"& gt;Twitter for iPhone
2.63E+17	TheVictaker	10/31/2012	12:28 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: El objetivo de la #SemanaNacionalConservaci _n es compartir y promover I©xitos y acciones en materia de conservaci_n: @ComisionadoANP	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2746525054 /5172e0b5ecfe1dcddc0c b902c9a3efd9_normal.j peg	web
2.63E+17	Danielaary	10/31/2012	12:27 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: El objetivo de la #SemanaNacionalConservaci _n es compartir y promover I©xitos y acciones en materia de conservaci_n: @ComisionadoANP	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2783079781 /a867f9b4d42c4063ee11 94c36276bed0_normal.j peg	Mobile Web
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	12:27 a.m.	El objetivo de la #SemanaNacionalConservaci _n es compartir y promover I©xitos y acciones en materia de conservaci_n: @ComisionadoANP	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	melmushroom19	10/31/2012	12:26 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ACVJSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabeza la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservaci n 2012	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2743831901 /1f8c131b4d909cc2245a 08511a61faec_normal.jp eg	<a href="http://t witter.com/downlo ad/android"& gt;Twitter for Android
2.63E+17	adecgar	10/31/2012	12:19 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ACVJSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabeza la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservaci n 2012	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2649404046 /57cbd130b0d6a96e881 34beb4e582bd8_normal. jpeg	web
2.63E+17	sugi6810	10/31/2012	12:17 a.m.	En http://t.co/uvolCnSN Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabeza la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservaci _n 2012"	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2313164262 /IMG00005-20120616- 0751_normal.jpg	Twitt er for BlackBerry
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/31/2012	12:14 a.m.	En http://t.co/ACVJSJTg6 Luis Fueyo, @ComisionadoANP, quien encabeza la ceremonia oficial de la #SemanaNacionalConservaci n 2012	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	ArrecifeCozumel	10/30/2012	6:36 p.m.	#SemanaNacionalConservaci _n en #Cozumel: 4 actividades de alto impacto a la sociedad.#SNC2012 #prensahttp://t.co/s1HfD8X2	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/930164877/ pnac_baja_resolucion_n ormal.jpg	web
2.63E+17	DianaSincolor	10/30/2012	6:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/bD44zCHY invitan 3-4 de nov al 1er Festival de las Aves, Sierra Manantlán, #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2749053226 /0f73d352e6356e1d7e91 6c78c3e62a0c_normal.j peg	web
2.63E+17	Lirod1	10/30/2012	6:18 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/bD44zCHY invitan 3-4 de nov al 1er Festival de las Aves, Sierra Manantlán, #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/1652845174 /L1ROD1_normal.jpg	Twitt er for BlackBerry
2.63E+17	Cordova1Jorge	10/30/2012	6:13 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/bD44zCHY invitan 3-4 de nov al 1er Festival de las Aves, Sierra Manantlán, #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2707135096 /499ffc028e22d3f3cf20c ee3ca86661d_normal.jp eg	web
2.63E+17	delarouxS	10/30/2012	6:13 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/bD44zCHY invitan 3-4 de nov al 1er Festival de las Aves, Sierra Manantlán, #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2790583122 /4faa311d5102a3427fda 31bd94fe468b_normal.p ng	web
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/30/2012	6:11 p.m.	En http://t.co/bD44zCHY invitan 3-4 de nov al 1er Festival de las Aves, Sierra Manantlán, #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	ComSocSemarnat	10/30/2012	4:10 p.m.	@migue80875560 en http://t.co/BUJuCoVc registra tus acciones p conservar nuestra mega-diversidad #SemanaNacionalConservacio	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2136740415 /avatarvoVEDACOMS OC_normal.jpg	Tweet Deck

				n			
2.63E+17	fjcamarena	10/30/2012	2:53 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacion en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1236967608/DSC00221-JC-ZooLe_n_normal.jpg	HootSuite
2.63E+17	SemarnatGTO	10/30/2012	2:50 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095316727/avarnvoGTO_normal.jpg	HootSuite
2.63E+17	SemarnatMor	10/30/2012	1:41 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/8hzVJzEO actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	SemarnatMor	10/30/2012	1:41 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/6OKaw89l actividades #SemanaNacionalConservacion este 31 de oct, en Francisco Villa Rosamorada, Navarrit	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	SemarnatMor	10/30/2012	1:40 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/csavArxq actividades #SemanaNacionalConservacion 29-31 de oct, Reserva de la Biosfera La Sepultura, Chiapas	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	mercadoutopico	10/30/2012	4:24 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2774095702/ac8e33e580f1665fbd1f5e09884bc1e_normal.jpeg	web
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/30/2012	2:41 a.m.	La #SemanaNacionalConservación no solo es posible gracias a 2(as) mexicanas(os) que participan en ella, #SNalConservación a Acelera Colectiva!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/30/2012	2:35 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registramos las mejores prácticas en México para conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/30/2012	2:35 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/30/2012	2:34 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	FranPerfecta	10/30/2012	12:35 a.m.	RT @semarnat_mx: En http://t.co/nZwW36PX actividades #SemanaNacionalConservacion 29-31 de oct, Reserva de la Biosfera La Sepultura, Chiapas	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2587030811/v7i2mriaocajtafb55mv_normal.jpeg	HootSuite
2.63E+17	ComisionadoANP	10/30/2012	12:30 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/8hzVJzEO actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	Rbrito2011	10/30/2012	12:25 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/8hzVJzEO actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex	es	http://a0.twimg.com/sticky/default_profile_images/default_profile_2_normal.png	Twitter for iPhone
2.63E+17	MigClado	10/30/2012	12:19 a.m.	%Ū@SEMARNAT_mx: En http://t.co/20019REi actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex%Ū serÍ? @Pattyl	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1791123412/tuitpic_normal.jpg	Twitter for Mac
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/30/2012	12:13 a.m.	En http://t.co/8hzVJzEO actividades #SemanaNacionalConservacion en Valle de Bravo, EdoMex	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet

							Deck
2.63E+17	ComisionadoANP	10/30/2012	12:08 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/6OKaw89l actividades #SemanaNacionalConservacion este 31 de oct, en Francisco Villa Rosamorada, Nayarit	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	ComisionadoANP	10/30/2012	12:08 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/csavArxq actividades #SemanaNacionalConservacion 29-31 de oct, Reserva de la Biosfera La Sepultura, Chiapas	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/30/2012	12:07 a.m.	En http://t.co/6OKaw89l actividades #SemanaNacionalConservacion este 31 de oct, en Francisco Villa Rosamorada, Nayarit	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	ComisionadoANP	10/30/2012	12:06 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/EDR8WkoN Feria de la Conservación, 30 de oct, Plaza Alonso Vidal, Hermosillo, Sonora #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	hannitarojas	10/30/2012	12:05 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2522959899/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	ComisionadoANP	10/30/2012	12:05 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registramos las mejores prácticas en México para conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	adecgar	10/30/2012	12:04 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/EDR8WkoN Feria de la Conservación, 30 de oct, Plaza Alonso Vidal, Hermosillo, Sonora #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2649404046/57cbd130b0d6a96e88134beb4e582bd8_normal.jpeg	web
2.63E+17	roloOFFICIAL	10/30/2012	12:00 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/csavArxq actividades #SemanaNacionalConservacion 29-31 de oct, Reserva de la Biosfera La Sepultura, Chiapas	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1807123972/DSC00340_normal.JPG	Twitter for BlackBerry
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	11:59 p.m.	En http://t.co/csavArxq actividades #SemanaNacionalConservacion 29-31 de oct, Reserva de la Biosfera La Sepultura, Chiapas	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/29/2012	11:57 p.m.	@campch_citytour listo, saludos y buen día, nos podrá compartir reflexión y la #SnaConservación #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32d6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	juanjo_bv	10/29/2012	11:54 p.m.	@SEMARNAT_mx #SemanaNacionalConservacion conserven la tortuga de Carey en #CHANMPOTON #VidaalaTortugaCampeche NO al cierre del tortuguero!!!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2588889647/0000000junajeavagaga_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	11:49 p.m.	En http://t.co/EDR8WkoN Feria de la Conservación, 30 de oct, Plaza Alonso Vidal, Hermosillo, Sonora #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	11:34 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ujGI8cci acciones del equipo de vigilancia y monitoreo en la #ANP Unil Zapata #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avarnvoMOR_normal.jpg	web
2.63E+17	OBA123MA	10/29/2012	11:30 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ujGI8cci acciones del equipo de vigilancia y monitoreo en la #ANP Unil Zapata #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2791025574/bfbbc93dbbaeada57f614d035c9e387_normal.jpg	web
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	11:29 p.m.	En http://t.co/ujGI8cci acciones del equipo de	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434	<a href=" http://

				vigilancia y monitoreo en la #ANP Unil_n Zapata #SemanaNacionalConservacion		/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	www.tweetdeck.com/"TweetsDeck
2.63E+17	Rafael_F_H	10/29/2012	11:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1692210063/Rafael_normal.jpg	Twitter for iPad
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	11:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registras tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avatarnvoMOR_normal.jpg	web
2.63E+17	PBPSALUD	10/29/2012	11:24 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registras tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2695464293/085ea4808541b4a3614c1f3997dd432_normal.png	web
2.63E+17	OBA123MA	10/29/2012	11:18 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registras tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2791025574/bfbcb93dbbaeada57f614d035c9e387_normal.jpg	web
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	11:18 p.m.	En http://t.co/dtnGxOxn registras tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	TweetsDeck
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	11:05 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Baja en http://t.co/3tHKKHQU sugerencia portada Facebook, #SemanaNacionalConservacion	pt	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avatarnvoMOR_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	11:05 p.m.	Baja en http://t.co/3tHKKHQU sugerencia portada Facebook, #SemanaNacionalConservacion	pt	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	TweetsDeck
2.63E+17	DanaCastellano	10/29/2012	11:02 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2334624511/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/29/2012	10:57 p.m.	@anps conanp RTa @Conabio <: muchas gracias p/difundir la #SemanaNacionalConservacion #SNalConservacion <- actividades> http://t.co/XyoD66ny	in	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	10:55 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avatarnvoMOR_normal.jpg	web
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	10:55 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avatarnvoMOR_normal.jpg	web
2.63E+17	venmexcancun	10/29/2012	10:55 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2687691878/d590b2ed79155a8fe596333848d4650c_normal.png	Twitter for BlackBerry
2.63E+17	YaserArfarlea	10/29/2012	10:53 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2763800342/8395a3a8adc52337b9a5c36d65d9ad70_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.63E+17	SemarnatMor	10/29/2012	10:52 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/dtnGxOxn registramos las mejores prácticas en México para conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avatarnvoMOR_normal.jpg	web

2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	10:52 p.m.	En http://t.co/dtnGxOxn registramos las mejores prácticas en México para conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	TweetDeck
2.63E+17	nellyandrade	10/29/2012	10:44 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2758505084/c8e15aa292f47fbf04d1012180edf064_normal.png	Twitter for iPhone
2.63E+17	ComisionadoANP	10/29/2012	10:43 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	victorram7	10/29/2012	10:43 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2769200455/86321741e419c6d86418b3315e76b558_normal.jpeg	<a href="http://blackberry.com/twiterforBlackBerry
2.63E+17	navegantemor	10/29/2012	10:42 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2215540187/puma_normal.jpg	web
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	10:41 p.m.	Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	TweetDeck
2.63E+17	ComisionadoANP	10/29/2012	10:41 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	FundLaRustica	10/29/2012	10:34 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2435493140/8ocsmacxqasijr1xrck5_normal.jpeg	web
2.63E+17	Web_SugeyB	10/29/2012	10:33 p.m.	RT @Zoh_Lagunero88: @SiuLingCinco te falto agregar a @CONANP_CULTURA y #SemanaNacionalConservacion #VidaAlaTortugaCampeche No al cierre del campamento!!	es	http://a0.twimg.com/static/default_profile_images/default_profile_1_normal.png	Botize
2.63E+17	jorgerdelagala	10/29/2012	10:32 p.m.	RT @Zoh_Lagunero88: @SiuLingCinco te falto agregar a @CONANP_CULTURA y #SemanaNacionalConservacion #VidaAlaTortugaCampeche No al cierre del campamento!!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2789926821/0346971bed16100a74c83853f9f2db01_normal.png	Twitter for iPhone
2.63E+17	SEMARNAT_mx	10/29/2012	10:32 p.m.	Continúa la #SemanaNacionalConservacion hasta el 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	TweetDeck
2.63E+17	Zoh_Lagunero88	10/29/2012	10:31 p.m.	@SiuLingCinco te falto agregar a @CONANP_CULTURA y #SemanaNacionalConservacion #VidaAlaTortugaCampeche No al cierre del campamento!!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1232441530/DSC01009_normal.JPG	<a href="http://blackberry.com/twiterforBlackBerry
2.63E+17	ComisionadoANP	10/29/2012	10:26 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacion en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.63E+17	CONANP_CULTURA	10/29/2012	9:30 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacion en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web

2.63E+17	CONANP_CULTUR A	10/29/2012	3:28 p.m.	Saludos amigos(as) del #ANP PicodeOrizaba ¿AtendríAn mlAs activ d'la #SNaIConservacil_n p/ hoy y ml+ana en #Orizaba? #SemanaNacionalConservacil_n	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	myrna_v	10/28/2012	3:02 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regl_stralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1912857306/mujeres_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/27/2012	1:28 p.m.	@Secrets_Resorts @huatulcoturismo RTp/fa Actividades de la #SNaIConservacil_n #SemanaNacionalConservacil_n http://t.co/XyoD66ny	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	meztlib	10/26/2012	11:44 p.m.	RT @ComisionadoANP: Recuerden registrar y dar a conocer eventos y acciones para celebrar #SemanaNacionalConservacil_n 25 al 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2601171658/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/26/2012	10:56 p.m.	RT @ComisionadoANP: Recuerden registrar y dar a conocer eventos y acciones para celebrar #SemanaNacionalConservacil_n 25 al 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	SemarnatMor	10/26/2012	10:07 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacio n en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2095828878/avataarnvoMOR_normal.jpg	web
2.62E+17	_chivis	10/26/2012	9:01 p.m.	RT @BereDiCerv: #SemanaNacionalConservacio n las bolsas en el mar, para las tortugas, tienen la apariencia de una medusa, al comerlas se asfixian y mueren.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2239071252/jess_normal.jpg	Twitter for Android
2.62E+17	_chivis	10/26/2012	9:01 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacio n en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2239071252/jess_normal.jpg	Twitter for Android
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/26/2012	8:20 p.m.	En http://t.co/ODqCLKfc actividades #SemanaNacionalConservacio n en Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	BioThal	10/26/2012	1:12 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participacil_n de todas y todos #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2677357204/d425a511d79ff768790d2d7d0eb1f0f6_normal.jpg	Twitter for Android
2.62E+17	ComisionadoANP	10/26/2012	1:04 p.m.	Recuerden registrar y dar a conocer eventos y acciones para celebrar #SemanaNacionalConservacil_n 25 al 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	aktunmeyaj	10/26/2012	3:29 a.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexican@s, sin importar edad, sexo, religil_n, ocupacil_n o posicil_n social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1612962320/ajau_normal.png	Twitter for iPhone
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	11:38 p.m.	RT @Flormexica: I (Valle de los Cirios) You #BajaCalifornia #ANP #SemanaNacionalConservacil_n ccp @CONANP_CULTURA @CONANP http://t.co/2iox57tl	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	Twitter for Android
2.62E+17	Flormexica	10/25/2012	11:08 p.m.	I (Valle de los Cirios) You #BajaCalifornia #ANP #SemanaNacionalConservacil_n ccp @CONANP_CULTURA @CONANP http://t.co/2iox57tl	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2270501953/gr6m4t8ezt0gr97lgasb_normal.jpeg	web
2.62E+17	Flormexica	10/25/2012	11:01 p.m.	Ok, ya no tenemos dinosaurios pero al/n podemos hacer algo por los bichos que nos quedan #SemanaNacionalConservacil_n #MlCxico #Biodiversidad	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2270501953/gr6m4t8ezt0gr97lgasb_normal.jpeg	web

2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:44 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:23 p.m.	RT @JHOEL_90: " @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de todas y todos #SemanaNacionalConservacion"	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:23 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:20 p.m.	RT @BereDiCerv: #SemanaNacionalConservacion las bolsas en el mar, para las tortugas, tienen la apariencia de una medusa, al comerlas se asfixian y mueren.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:17 p.m.	RT @yomera_delamora: Mexicanos, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion v! a @lalodelmazo	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:15 p.m.	RT @lalodelmazo: La #SemanaNacionalConservacion es el magno evento que realiza el Gobierno Federal en favor de la conservación y el medio ambiente.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:12 p.m.	RT @cuchillo84: #SemanaNacionalConservacion que hacemos por nuestro mundo ?	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	Flormexica	10/25/2012	10:12 p.m.	RT @CONANP_CULTURA: No son #3PalabrasDolorosas m!Asbien totalmente positivas #SNalConseracil_n #SemanaNacionalConservacion_lerd!_a 25-31oct gracias #M!@xico	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2270501953/gr6m4t8ezt0gr97lgsb_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:09 p.m.	RT @AlejandroAgN: ¡¡Buenos días! Hoy 25 de octubre, inicia la Semana Nacional de la Conservación #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	CONANP_CULTUR A	10/25/2012	10:09 p.m.	No son #3PalabrasDolorosas m!Asbien totalmente positivas #SNalConseracil_n #SemanaNacionalConservacion_lerd!_a 25-31oct gracias #M!@xico	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.62E+17	3rsBOUTIQUE	10/25/2012	9:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/vvxZIG7A registramos las mejores prácticas en México p conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1534625296/LOGO_3RS_BOUTIQUE_normal.png	Twitter for Android
2.62E+17	SandraVanessa_	10/25/2012	9:07 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1005586222/100430-174037_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	SEGOB_ags	10/25/2012	9:05 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1924700535/tweet_imagen_normal.jpg	Twitter for Windows Phone
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	9:03 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registramos las mejores prácticas en México p conservar nuestra megadiversidad #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpylkhtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	ComisionadoANP	10/25/2012	8:59 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	INNSZ	10/25/2012	8:56 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones anuales para	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2218723894/nutricionFacebook2_no	

				proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservación		rmal.jpg	>web
2.62E+17	INNSZ	10/25/2012	8:52 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2218723894/nutricionFacebook2_no_rmal.jpg	web
2.62E+17	ltomhd	10/25/2012	8:52 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2618601742/Im_normal.JPG	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	raulgarciamx	10/25/2012	8:50 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2047590459/perfil4_normal.png	Twitter for iPhone
2.62E+17	vero_vega7	10/25/2012	8:50 p.m.	RT @GobFed: RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2282245601/7wpes022s3fki2fuyso_normal.jpeg	Twitter for iPad
2.62E+17	GobFed	10/25/2012	8:48 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Registra en https://t.co/FI0nShvx tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1988927193/Avatar_GobFed_normal.jpg	Tweet Deck
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	8:48 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones anuales para proteger la diversidad natural de México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	marianadelreal	10/25/2012	8:32 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2759949161/f8ecfdfea3653afaf221c76c7977954c_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	jfdepaz	10/25/2012	8:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Para ser parte de la #SemanaNacionalConservación en México, si lo necesitas registrar tu actividad en: https://t.co/vvxZIG7A	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2760464517/226e7f55d631326e0f9d41b56623bf83_normal.jpg	Mobile Web
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	8:27 p.m.	Para ser parte de la #SemanaNacionalConservación en México, si lo necesitas registrar tu actividad en: https://t.co/vvxZIG7A	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	germac69	10/25/2012	8:19 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1129721565/470996_192_normal.jpg	web
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	8:16 p.m.	Te invitamos a registrar en https://t.co/vvxZIG7A tus acciones a favor del medio ambiente #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	8:03 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones de conservación en todas las #ANP de México #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	7:46 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A comparte tus acciones de limpieza de playas y/o reforestación #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	7:25 p.m.	¿ARealizaste acciones escolares o concursos de arte con temas ambientales? Clic en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	conaguabcs	10/25/2012	7:06 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2512305417/rpg855eluxpa7fq4htxc_normal.jpeg	web

				#SemanaNacionalConservacion			
2.62E+17	ComisionadoANP	10/25/2012	6:58 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	Felicianolara	10/25/2012	6:55 p.m.	@BereDiCerv #SemanaNacionalConservacion los calzones en el mar tienen la apariencia de calzones all©jate alguien esta contaminando.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2301158199/AvK9M2SCQAAHmWj_normal.jpg	web
2.62E+17	semarnatgroo	10/25/2012	6:51 p.m.	¿ASI/mate en https://t.co/AV4SGGX1 a la #SemanaNacionalConservacion! Registra tus acciones antes del 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2102738202/avatarnvoQROO_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	semarnatgroo	10/25/2012	6:49 p.m.	¿Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/AV4SGGX1 #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2102738202/avatarnvoQROO_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	ComisionadoANP	10/25/2012	6:49 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Participa en la #SemanaNacionalConservacion, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1648838740/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	semarnatgroo	10/25/2012	6:48 p.m.	Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2102738202/avatarnvoQROO_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	6:44 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registra tus actividades culturales sobre medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	6:29 p.m.	¿ASI/mate en https://t.co/vvxZIG7A a la #SemanaNacionalConservacion? Regístralas antes del 31 de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	JHOEL_90	10/25/2012	6:26 p.m.	@SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2694857637/3f362dac2d291c53bd205083fa71276c_normal.jpeg	Twitter for BlackBerry
2.62E+17	CNE_Salttillo	10/25/2012	6:22 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1823272889/Logos_cne_2012ok_normal.jpg	HootSuite
2.62E+17	BrisaCuellar	10/25/2012	6:16 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2786966820/72ee06bec0f434e28a8e2005c10bb9651_normal.jpg	web
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	6:15 p.m.	Conservar nuestro patrimonio natural y cultural es una tarea que requiere de la participación de todas y todos #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	obsMexcrisis	10/25/2012	6:09 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1689627560/LOGOTWITTER2_normal.jpg	web
2.62E+17	BereDiCerv	10/25/2012	6:06 p.m.	#SemanaNacionalConservacion las bolsas en el mar, para las tortugas, tienen la apariencia de una medusa, al comerlas se asfixian y mueren.	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2542569599/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	5:58 p.m.	En https://t.co/vvxZIG7A registra tus acciones y compromisos con el medio ambiente #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck

2.62E+17	soupdor	10/25/2012	5:57 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2777100534/ca92ea58333e010d8ae257174e7fde94_normal.jpg	t;Twitter for iPad
2.62E+17	fabioladenadie	10/25/2012	5:57 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2733933321/64732c30606e1b0517b9fa91f0ceb0bc_normal.jpg	t;Twitter for iPad
2.62E+17	miotympanum	10/25/2012	5:48 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2549654780/nutria-preciosa_normal.jpg	web
2.62E+17	ZeusToroMiranda	10/25/2012	5:47 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2600161000/ac47xc2gykf2legdzcf0_normal.jpeg	web
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	5:46 p.m.	La #SemanaNacionalConservación es un llamado para que en México modifiquemos las prácticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	web
2.62E+17	PatoPreciado	10/25/2012	5:45 p.m.	RT @lalodelmazo: En https://t.co/7vglyxao puedes conocer las acciones en México relacionadas con la cultura de la conservación. #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2105941407/fototwiter2_normal.GIF	web
2.62E+17	lalodelmazo	10/25/2012	5:44 p.m.	En https://t.co/7vglyxao puedes conocer las acciones en México relacionadas con la cultura de la conservación. #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2703816056/8662dcab61c4dd8025c118d68faced8_normal.jpg	t;Twitter for iPhone
2.62E+17	ecoturismoCDI	10/25/2012	5:29 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservación es el mayo evento en México de cultura ambiental y de conservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2705597608/191a15ee7dacbad792ec425ebd36c14f_normal.png	web
2.62E+17	VANGUARDIADEDOGO	10/25/2012	5:29 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1288533769/schober_family_crest_postcard-p239320937541679175t_rah_210_normal.jpg	web
2.62E+17	myleneymylene	10/25/2012	5:23 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1781824734/mylene_de_la_f_normal.jpg	t;Twitter for iPad
2.62E+17	sigsignaloa	10/25/2012	5:21 p.m.	RT @semarnat_mx: Participa en la #SemanaNacionalConservación, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/bgVTglws + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2600640475/sljot1dze2ua6gt12370_normal.jpeg	t;HootSuite
2.62E+17	yomera_delamora	10/25/2012	5:19 p.m.	Mexicanos, a sumarse a la #SemanaNacionalConservación v!_a @lalodelmazo	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2401939462/image_normal.jpg	t;UberSocial for BlackBerry
2.62E+17	omatamors	10/25/2012	5:18 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2361989812/0ghbk6zspyh0cs8j87kq_normal.jpeg	t;Twitter for BlackBerry
2.62E+17	Omaar_Torres	10/25/2012	5:17 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¿Realizas acciones para conservar nuestra megadiversidad? Regístralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2698669638/2fd0e41c43f85327ca28881d7516ac8c_normal.jpg	t;UberSocial for BlackBerry
2.62E+17	Escarabajo_mx	10/25/2012	5:17 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1557213885/Volkswagen_1959_normal.jpg	web
2.62E+17	Omaar_Torres	10/25/2012	5:17 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2698669638/2fd0e41c43f85327ca28881d7516ac8c_normal.jpg	t;UberSocial for BlackBerry

				acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n		881d7516ac8c_normal.jp eg	t;>UberSocial for BlackBerry</a& gt;
2.62E+17	Agronegocios22	10/25/2012	5:14 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2783531371 /03dee2e067a01706c8af dad3b3fcb8cc_normal.jp eg	Twitt er for BlackBerry&~
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	5:14 p.m.	Si manejas sustentablemente recursos naturales, registra tus acciones en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	oscarOffOn	10/25/2012	5:09 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: âRealizas acciones para conservar nuestra mega- diversidad? Regl_stralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2760286393 /8b8ab70eceeaf44b4972 96694ec5c7bf_normal.j peg	 >web
2.62E+17	Sabemezcal	10/25/2012	5:08 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: âRealizas acciones para conservar nuestra mega- diversidad? Regl_stralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2377151434 /j5en6jy1ous4411nvik1_ normal.jpeg	 >web
2.62E+17	miichelle	10/25/2012	5:00 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: âRealizas acciones para conservar nuestra mega- diversidad? Regl_stralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2772019621 /281b0188ffb6db3d9166 92b55df9eefb_normal.jp eg	 >web
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	4:59 p.m.	âRealizas acciones para conservar nuestra mega- diversidad? Regl_stralas en https://t.co/vvxZIG7A #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	RecolectaVida	10/25/2012	4:55 p.m.	âViernes Chiquito! Invitaci_n para Todos a sumarse a la #SemanaNacionalConservacio n Acciones que Necesitamos. Excelente d_l a :D	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2735738571 /3ae7d0d81659118e110 04a03028b04bc_normal. jpeg	 >web
2.62E+17	lalodelmazo	10/25/2012	4:54 p.m.	La #SemanaNacionalConservacio n es el magno evento que realiza el Gobierno Federal en favor de la conservaci_n y el medio ambiente.	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2703816056 /8662dcab61c4dd8025c 118d68fafced8_normal.j peg	 >Twitter for iPhone
2.62E+17	uqroo_mx	10/25/2012	4:51 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Ve http://t.co/wzLDpPcx , una plataforma para compartir las mejores prÃcticas en Ml©xico #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/1800102149 /uqroo_normal.gif	Visibli< /a>
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	4:49 p.m.	Ve https://t.co/vvxZIG7A , una plataforma para compartir las mejores prÃcticas en Ml©xico #SemanaNacionalConservacio n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	delarouxS	10/25/2012	4:47 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacio n son acciones que modifican en Ml©xico las prÃcticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2790583122 /4faa311d5102a3427fda 31bd94fe468b_normal.p ng	 >web
2.62E+17	hamal320	10/25/2012	4:41 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacio n son acciones que modifican en Ml©xico las prÃcticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2696921564 /0e3823650d277f7dc48a 543f33d992e8_normal.j peg	 >Twitter for Android
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	4:38 p.m.	La #SemanaNacionalConservacio n son acciones que modifican en Ml©xico las prÃcticas que ponen en riesgo nuestro entorno	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	Tweet Deck
2.62E+17	MikEstrada23	10/25/2012	4:31 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacio n es el mayo evento en Ml©xico de cultura ambiental y de conservaci_n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2785081762 /3eab4df3dflbb20ba51d c175bab12924_normal.j peg	 >A.plus for BlackBerry</a& gt;
2.62E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	4:28 p.m.	La #SemanaNacionalConservacio n es el mayo evento en Ml©xico de cultura ambiental y de conservaci_n	es	http://a0.twimg.com/pro file_images/2365043434 /hpy1khtxi4n2oqasosza_ normal.jpeg	 >web

2.62E+17	cuchillo84	10/25/2012	4:19 p.m.	#SemanaNacionalConservacion que hacemos por nuestro mundo ?	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1906455752/image_normal.jpg	Twitter for iPhone
2.62E+17	inah_guerrero	10/25/2012	4:11 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Participa en la #SemanaNacionalConservacion, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1415094425/image_normal.jpg	Twitter for iPad
2.62E+17	Biologia_UAC	10/25/2012	4:10 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2579938130/gtyq7hxbnvcjd14xjws_normal.jpeg	web
2.61E+17	tallerARQOS	10/25/2012	4:07 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre	es	http://a0.twimg.com/sticky/default_profile_images/default_profile_2_normal.png	Twitter for BlackBerry
2.61E+17	lalodelmazo	10/25/2012	4:05 p.m.	Invito a todas las y los mexicanos sin importar edad, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2703816056/8662dcab61c4dd8025c118d68fafced8_normal.jpeg	Twitter for iPhone
2.61E+17	Sotorisolve	10/25/2012	3:58 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1450641448/Soto_Risolve_Pic_normal.jpg	web
2.61E+17	Sotorisolve	10/25/2012	3:58 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1450641448/Soto_Risolve_Pic_normal.jpg	web
2.61E+17	FloraFaunaCultu	10/25/2012	3:55 p.m.	inicia #SemanaNacionalConservacion seguiremos trabajando todos y así poder #SembrarFuturo	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2699117618/cb54914fc88896d07c125263820c2350_normal.png	web
2.61E+17	FloraFaunaCultu	10/25/2012	3:53 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Participa en la #SemanaNacionalConservacion, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2699117618/cb54914fc88896d07c125263820c2350_normal.png	web
2.61E+17	JoseJuansango	10/25/2012	3:53 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1325952387/Photo_00240_normal.jpg	web
2.61E+17	pepepaulin1	10/25/2012	3:52 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1174742341/CAMALE_N_normal.jpg	web
2.61E+17	FloraFaunaCultu	10/25/2012	3:52 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2699117618/cb54914fc88896d07c125263820c2350_normal.png	web
2.61E+17	kin_enriquez	10/25/2012	3:50 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #SemanaNacionalConservacion es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2269118723/1dbym3ipdr13yfo4g5e_normal.jpeg	Twitter for Android
2.61E+17	wabyringa	10/25/2012	3:49 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2503694173/1vzdse8hw34nahpnpwt_normal.jpeg	web
2.61E+17	paolo_bolivar	10/25/2012	3:48 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2265458304/26288_1401444470365_1059900412_1167202_1671364_n_5B1_5D_normal.jpg	Twitter for BlackBerry

				#SemanaNacionalConservacion			>
2.61E+17	LorenixZapata	10/25/2012	3:48 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2779042877/a65f54dff31a4a0e21ad838fa9f868dd_normal.jpg	Mobile Web
2.61E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	3:47 p.m.	Invitamos a todos los mexicanos@s, sin importar edad, sexo, religión, ocupación o posición social, a sumarse a la #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.61E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	3:38 p.m.	La #SemanaNacionalConservacion es una celebración nacional coordinada por la CONANP, que se realiza en la última semana de octubre	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.61E+17	IQ_Pipi	10/25/2012	3:34 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2708539280/c99768ea992810114b77154722edeb_normal.jpeg	Twitter for Android
2.61E+17	DirectorAmigoSK	10/25/2012	3:31 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: Participa en la #SemanaNacionalConservacion, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1368608498/gma_normal.jpg	Twitter for Android
2.61E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	3:27 p.m.	Participa en la #SemanaNacionalConservacion, del 25 al 31 de octubre; en http://t.co/dtnGxOxn + info	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.61E+17	AlexeiGenova	10/25/2012	3:24 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2625671905/upum1w3nh75f5hib867s_normal.jpeg	Twitter for Android
2.61E+17	AlejandroAgN	10/25/2012	3:20 p.m.	¡Buenos días! Hoy 25 de octubre, inicia la Semana Nacional de la Conservación #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1394729953/2010-11-28-130053_normal.jpg	web
2.61E+17	hamal320	10/25/2012	3:17 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2696921564/0e3823650d27f77dc48a543f33d992e8_normal.jpeg	Twitter for Android
2.61E+17	reservagem	10/25/2012	3:17 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2574283215/hdhy77af6kdexa4q3lcg_normal.jpeg	web
2.61E+17	conaguabcs	10/25/2012	3:13 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2512305417/rpg855eluxpa7fq4hxtc_normal.jpeg	web
2.61E+17	luisvaldovinosh	10/25/2012	3:13 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: ¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2376240069/kbh430yh75ou8sbbgspw_normal.jpeg	web
2.61E+17	SEMARNAT_mx	10/25/2012	3:09 p.m.	¡Buenos días! Hoy 25 de octubre inicia la #SemanaNacionalConservacion, registra en http://t.co/dtnGxOxn tus acciones ¡Participa!	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.61E+17	etruakkolatam	10/25/2012	1:35 p.m.	RT @CONANP_CULTURA: Saludos @etruakkolatam @ecoactivos c/todo gusto, ¡Reflexión! #SnaConservacion? #SemanaNacionalConservacion http://t.co/NtXRF5r1	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2670715048/6264f58b17b9175806e82fd8e8cbb84c_normal.png	web
2.61E+17	CONANP_CULTURA	10/25/2012	12:03 a.m.	Saludos @etruakkolatam @ecoactivos c/todo gusto, ¡Reflexión! #SnaConservacion? #SemanaNacionalConservacion	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web

				_n http://t.co/NfXRF5rI			
2.61E+17	Olivem294	10/24/2012	11:23 p.m.	RT @taisascencio: ¡A Buenos días, hoy inicia la #SemanaNacionalConservación! En https://t.co/o4OFYeVt suma tus acciones a favor del medio ambiente	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2184594280/ph-10008_normal.jpg	Twitter for BlackBerry
2.61E+17	FKaSidar	10/24/2012	11:12 p.m.	RT @Sierra_Picachos: Unidos este 25 de Octubre: Semana Nacional de la Conservación #SemanaNacionalConservación http://t.co/EVjxW6jw	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2551345432/evqedyd3ysp6juxb0y6k_normal.jpeg	web
2.61E+17	CONANP_CULTURA	10/24/2012	11:11 p.m.	RT @taisascencio: ¡A Buenos días, hoy inicia la #SemanaNacionalConservación! En https://t.co/o4OFYeVt suma tus acciones a favor del medio ambiente	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.61E+17	CONANP_CULTURA	10/24/2012	11:11 p.m.	RT @Sierra_Picachos: Unidos este 25 de Octubre: Semana Nacional de la Conservación #SemanaNacionalConservación http://t.co/EVjxW6jw	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.61E+17	CONANP_CULTURA	10/24/2012	11:11 p.m.	RT @TCPMexico: Recuerda que del 25 al 31 de Octubre es la #SemanaNacionalConservación	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.61E+17	sanlandois	10/24/2012	10:49 p.m.	RT @taisascencio: ¡A Buenos días, hoy inicia la #SemanaNacionalConservación! En https://t.co/o4OFYeVt suma tus acciones a favor del medio ambiente	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2704226491/10426c890c8eea3a4d9222f55a734d4_normal.jpg	web
2.61E+17	Monchobeto	10/24/2012	9:27 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #PMAVER anunció su participación en la #SemanaNacionalConservación en Veracruz, en la que se unirán los 3 niveles de gobierno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2676962547/70c4cedb65de12b9691029fbc44638e5_normal.jpeg	Twitter for BlackBerry
2.61E+17	YookolKaab	10/24/2012	9:25 p.m.	RT @SEMARNAT_mx: La #PMAVER anunció su participación en la #SemanaNacionalConservación en Veracruz, en la que se unirán los 3 niveles de gobierno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/1522923403/p-twitter_normal.jpg	web
2.61E+17	SEMARNAT_mx	10/24/2012	9:21 p.m.	La #PMAVER anunció su participación en la #SemanaNacionalConservación en Veracruz, en la que se unirán los 3 niveles de gobierno	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2365043434/hpy1khtxi4n2oqasosza_normal.jpeg	Tweet Deck
2.61E+17	CONANP_CULTURA	10/24/2012	6:54 p.m.	RT @ArrecifeCozumel: #SemanaNacionalConservación Actividades en #Cozumel @AreasNaturalesP http://t.co/f1FDWen0	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2475474131/m12j9f86k32dq6y5w2b_normal.jpeg	web
2.61E+17	Helemrocks	10/24/2012	4:14 p.m.	RT @ArrecifeCozumel: #SemanaNacionalConservación Actividades en #Cozumel @AreasNaturalesP http://t.co/f1FDWen0	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2790930704/86ea00b9b30931ef3bc306783eb6e2a4_normal.jpeg	Twitter for iPhone
2.61E+17	ArrecifeCozumel	10/24/2012	4:06 p.m.	#SemanaNacionalConservación Actividades en #Cozumel @AreasNaturalesP http://t.co/f1FDWen0	es	http://a0.twimg.com/profile_images/930164877/pnac_baja_resolucion_normal.jpg	web
2.61E+17	taisascencio	10/24/2012	2:28 p.m.	¡A Buenos días, hoy inicia la #SemanaNacionalConservación! En https://t.co/o4OFYeVt suma tus acciones a favor del medio ambiente	es	http://a0.twimg.com/profile_images/2781931438/c3f9c2536db674d3fc58a229bf8450df_normal.jpeg	Twitter for iPad